

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO DE
NEGÓCIOS PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS
DO SEGMENTO DELIVERY DE ALIMENTOS
ALINHADAS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO REALIZADO NO
DESENVOLVIMENTO E UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO
NH FOOD NA CIDADE DE NOVO HORIZONTE - SP**

ANSELMO MOREIRA RIBEIRO
YAGO AUGUSTO BELMONTE GABRIEL

NOVO HORIZONTE
2.019

FACULDADE SANTA RITA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO DE
NEGÓCIOS PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS
DO SEGMENTO DELIVERY DE ALIMENTOS
ALINHADAS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING:
ESTUDO DE CASO REALIZADO NO
DESENVOLVIMENTO E UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO
NH FOOD NA CIDADE DE NOVO HORIZONTE - SP**

Trabalho de Iniciação Científica
apresentado à Faculdade Santa
Rita como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel
em Administração sob orientação
da Prof.^a Ma. Karla Gonçalves
Macedo

NOVO HORIZONTE

2.019

R484d Ribeiro, Anselmo Moreira; Gabriel, Yago Augusto Belmonte
Desenvolvimento de um aplicativo de negócios para pequenas e médias empresas do segmento delivery de alimentos alinhadas as estratégias de marketing: estudo de caso realizado no desenvolvimento e utilização do aplicativo NH FOOD na cidade de Novo Horizonte – SP / Anselmo Moreira Ribeiro; Yago Augusto Belmonte Gabriel – Novo Horizonte, 2019.
26 f. ; 30 cm.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso de Administração) - Faculdade Santa Rita, 2019.
Orientadora: Karla Gonçalves Macedo

1. Aplicativo. 2. Delivery. 3. Marketing. 4. Mobile Marketing. 5. Tecnologia. Autor .II.Título.

CDD--

MEMBROS DA BANCA DE DEFESA DO TRABALHO DE INICIAÇÃO
CIENTÍFICA DOS ALUNOS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANSELMO MOREIRA RIBEIRO
YAGO AUGUSTO BELMONTE GABRIEL

APRESENTADA À FACULDADE SANTA RITA, EM 16 DE DEZEMBRO DE 2019.

BANCA DE DEFESA:

Prof.^a Orientadora – Karla Gonçalves Macedo
FACULDADE SANTA RITA

Prof. Leandro Cardoso Galindo
FACULDADE SANTA RITA

Prof. Lucas Pascoal Luiz
FACULDADE SANTA RITA

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por proporcionar todo empenho, paciência e persistência necessária para concretizar esta conquista, agradecer a meus pais Rita de Cássia Belmonte Gabriel e Geraldo Augusto Gabriel por todo apoio, carinho, confiança e principalmente pela presença em minha vida durante todos os momentos em que mais tive necessidade, agradecer a todos os meus familiares em especial aos meus avós mesmo os que infelizmente já não estão entre nós, agradecer a todos os meus amigos que durante todo esse tempo estiveram ao meu lado nos melhores e nos piores momentos e por fim, gostaria de agradecer todas as pessoas que já fizeram parte da minha vida durante esses anos, mesmo que hoje sigamos em caminhos separados, agradeço e desejo tudo de melhor.

DESENVOLVIMENTO DE UM APLICATIVO DE NEGÓCIOS PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS DO SEGMENTO DELIVERY DE ALIMENTOS ALINHADAS AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING: ESTUDO DE CASO REALIZADO NO DESENVOLVIMENTO E UTILIZAÇÃO DO APLICATIVO NH FOOD NA CIDADE DE NOVO HORIZONTE - SP

Anselmo Moreira Ribeiro¹

Yago Augusto Belmonte Gabriel²

Resumo: Neste estudo de caso foi estudado o desenvolvimento, utilização e viabilidade de um aplicativo de *delivery* de alimentos. Os principais pontos abordados foram em relação aos aspectos do *Marketing*, Composto de *Marketing*, Comunicação Integrada de *Marketing e Mobile Marketing*, assim como a apresentação de cases de sucesso no seguimento de *delivery*. Os principais autores citados foram; Kotler; Keller; McCarthy; Ogden, Crescitelli; Cavallini; Maso; Cordeiro; Sharipo; Vaz; Lucena e Las Casas. A pesquisa foi realizada na base de dados do aplicativo, levantando as opções de *marketing* utilizado em conjunto com uma entrevista semiestruturada com o desenvolvedor do aplicativo. Os dados coletados foram analisados, e estruturados em forma documental e de gráficos. Decorrente da pesquisa verificou-se resultados positivos em relação à viabilidade, desenvolvimento e utilização do aplicativo NH Food, pois o mesmo apresenta baixo custo em tecnologia, *marketing* digital, elaboração, manutenção e monitoramento.

Palavras-chave: aplicativo, *delivery*, *marketing*, *mobile marketing*, tecnologia

Abstract: In this case study, we studied the development, use and feasibility of a food delivery application. The main points approached were in relation to the Marketing, Composite Marketing, Integrated Marketing Communication and Mobile Marketing aspects, as a presentation of success cases in delivery tracking. The main authors cited were; Kotler; Keller; McCarthy; Ogden, Crescitelli; Cavallini; But the; Lamb; Sharipo; Vaz; Lucena and Las Casas. A survey was conducted on the application database, rising as marketing options used in conjunction with a semi-structured interview with the application developer. The collected data were analyzed and structured in documentary and graphical form. As a result of the research, positive results were found regarding the feasibility, development and use of the NH Food application, as it has low cost in technology, digital marketing, preparation, maintenance and monitoring.

Keywords: app, delivery, marketing, mobile marketing, technology.

¹ Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR, endereço eletrônico anselmo.i7ribeiro@gmail.com.

² Aluno do 8º termo do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita-SP, FASAR, endereço eletrônico yagogabrielpdb@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução tecnológica, as pessoas estando cada vez mais conectadas e sempre buscando meios mais simples de resolver problemas cotidianos, viriam a surgir soluções para realizar diversas tarefas, desde um simples aplicativo para realizar um planejamento financeiro, um banco virtual que permite realizar transações bancárias pelo próprio celular ou até mesmo comprar em lojas virtuais e acompanhar seus pedidos até que eles cheguem ao seu destinatário.

Recentemente o que vem ganhando espaço nesse meio, são aplicativos onde é possível realizar pedidos no ramo da alimentação sem ter a necessidade de se locomover até lanchonetes ou restaurantes e nem mesmo realizar ligações e esperar o atendimento para realizar os pedidos. A grande vantagem deste tipo de negócio é que, além de facilitar a vida dos clientes, facilita também o trabalho dos vendedores, pois se gasta muito menos tempo com ligações e os pedidos são feitos de forma totalmente automatizada, dispondo aos usuários a escolha da forma de pagamento, detalhes do pedido, possíveis alterações que gostariam de fazer nos produtos comprados e até mesmo tempo estimado e detalhes da entrega.

Com o mundo cada vez mais evoluído, tecnologicamente falando, devemos nos apressar e aprender a aproveitar todo o material que temos a disposição e com isso, gerar facilidade e praticidade na vida cotidiana, sendo no ambiente de trabalho ou até mesmo em nossas próprias casas. Junto com a evolução da tecnologia dos últimos anos, as pessoas estão cada vez mais conectadas, de forma se tornou muito mais fácil buscar ferramentas e aplicativos para realizar tarefas simples do que procurar um profissional da área e acabar pagando pela realização de trabalhos que se tornaram possíveis de realizar utilizando tais meios.

Na era da informação, da tecnologia, com aparelhos cada vez mais sofisticados é de extrema importância acompanhar essa evolução, desfrutar o máximo que a tecnologia tem a oferecer, buscando meios mais fáceis e práticos para nossa vida cotidiana e profissional, ganhando tempo e garantindo meios de progredir financeiramente, agilizando processos e procedimentos que antes se mostravam muitos difíceis de gerenciar.

Tendo isso em mente, pretendemos com o presente trabalho analisar a viabilidade de um aplicativo formatado para o segmento de *fast-food*, primeiramente direcionado aos clientes e empresas do município de Novo Horizonte, Estado de São

Paulo, para tanto após uma revisão bibliográfica direcionada ao tema, será realizado um estudo de caso que possibilitará um maior entendimento do empreendimento e ainda será aplicado um questionário com perguntas direcionadas ao segmento para realização de uma entrevista, ao fim esperamos buscar alguns dados sobre esta modalidade de aplicativos que vem ganhando cada vez mais espaço no mercado

É esperado poder realizar um levantamento de informações para identificar qual foi o crescimento da popularidade do aplicativo desde o seu lançamento, a quantidade de usuários, acessos e demanda como meio de avaliar a rentabilidade da operação e buscar por possíveis soluções a ameaças que ele possa enfrentar no futuro, tudo isso utilizando a comparação de dados e históricos obtidos com a realização da pesquisa caso existam tais informações disponíveis.

No momento em que o aplicativo de *delivery* é lançado no mercado há a necessidade de utilizar ferramentas de *marketing* para realizar a divulgação do aplicativo e expor sua imagem na internet. O benefício de tal exposição irá depender da qualidade do serviço ou produto oferecido, dos preços cobrados, da interação entre o aplicativo, restaurantes, clientes, da satisfação e comodidade que o aplicativo traz para o dia a dia do seu público em geral e de alguns outros fatores. Quando realizada de forma eficiente torna-se uma boa estratégia para alavancar as vendas e o crescimento da popularidade de empresas do ramo alimentício por meio desse tipo de serviço.

A grande realidade é que, de forma lógica, fica evidente que para empresas deste ramo esta é uma das ferramentas das mais eficientes que uma equipe de vendas tem a disposição para buscar um aumento das vendas realizadas, da divulgação da marca e correção de problemas logísticos.

Um ponto que vale a pena ser citado é que o *delivery* em cidades pequenas como Novo Horizonte poderia apresentar inúmeros desafios na sua implementação de vendas online, de clientes que não confiam nesse tipo de serviço, a dificuldade de algumas pessoas em lidar com a tecnologia e até mesmo a concorrência com a chegada de grandes redes que atraem os consumidores com muita força devido aos grandes investimentos na marca e a intensas campanhas publicitárias.

Outro fator é estilo de vida menos acelerado em relação ao padrão dos grandes centros urbanos no qual retarda a frequência de utilização e o número de operações de *delivery* online. No entanto, esse tipo de serviço é realidade em pequenas cidades e o intuito da plataforma é facilitar os processos de vendas.

Neste contexto, embora seja um mercado em expansão e de forte crescimento, qual a viabilidade em desenvolver e inserir o aplicativo de *delivery* NH Food em uma cidade pequena como Novo Horizonte?

Em pesquisa a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), informa que o número de pedidos via aplicativo no Brasil gira em torno de R\$ 1 bilhão de reais mensalmente. O número, que em média é um aumento de 12%, faz o setor movimentar em torno de R\$11 bilhões por ano (ABRASEL, 2019).

Com base nesse crescimento de mercado, o aplicativo de *delivery* em estudo vem buscando espaço através de uma oportunidade de mercado com o intuito de captar novos usuários aliado ao *marketing on-line* buscando promover o aplicativo e obter um crescimento contínuo no município.

De acordo com Marins (2016, p.15, *apud* Kotler, 1998), o marketing on-line produz enormes benefícios por meio da internet, havendo maior oferta de produtos e serviços, onde sua aquisição pode ser executada de qualquer lugar e quantas vezes for preciso a custo reduzido. O mesmo propicia ao consumidor, comodidade, conforto e facilidades no acesso, resultando em sua procura contínua.

Em análise, o presente artigo justifica-se pela atual tendência de mercado, onde é preciso estar cada vez mais habituado as transformações do perfil dos consumidores, que atualmente se encontram cada vez mais conectados à rede de internet e buscam através dela, ferramentas que possam facilitar o acesso a informação e serviços de forma facilitada.

O estudo é oferecido a comunidade acadêmica para esmerar conhecimento sobre o tema, pois o mesmo proporciona maior conhecimento sobre a aplicação de ferramentas de *marketing* e tendências do seguimento junto ao desenvolvimento do aplicativo de *delivery* NH Food para o município de Novo Horizonte. Este estudo aprofundado contribui de forma determinante para agregar valores de suma importância para a formação profissional dos autores.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Nesse capítulo, estão inseridos os principais itens necessários para o desenvolvimento deste artigo. Em seguida, serão apresentados os conceitos mais relevantes relacionados ao tema por autores conceituados, explorando suas

características, vantagens, estratégias e práticas no mercado. Dentre as abordagens, serão evidenciados aspectos do *Marketing*, Composto de *Marketing*, Comunicação Integrada de *Marketing e Mobile Marketing* que apesar de ser uma nova tendência e uma inovação, possui seus pilares nas teorias tradicionais de *marketing*.

3. **MARKETING**

Conforme Kotler (2000), o *marketing* tem como base e função a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, tanto para pessoas físicas quanto para jurídicas. O *marketing* juntamente com seus profissionais está atrelado em atividades de bens e serviços, eventos, propriedades, organizações, ideias e lugares. Ainda segundo Kotler (1998):

O conceito de *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de *marketing*, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos (KOTLER, 1998, p. 37).

O *marketing* busca constantemente melhorar produtos e serviços com o objetivo de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes em troca de crescimento e sobrevivência no mercado. Para Ogden e Crescitelli (2007), a *American Marketing Association* (AMA) aplica a seguinte definição: “*Marketing* é uma atividade organizacional, é um conjunto de processos para criar, comunicar, entregar valor e gerenciar o relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse”.

Para a lapidação do relacionamento entre consumidor e empresa, deve-se compreender em estudos o mercado-alvo em uma análise das oportunidades para expor qual o foco de ações da empresa. Essa análise, contribui no prognóstico da empresa relativa a decisões e escolha do público atual e futuro (ORGDEN e CRESCITELLI, 2007).

Segundo Marins (2016), o *marketing* basicamente tem como função a identificação das necessidades dos consumidores e desenvolvimento de produtos no qual possam atendê-los, é a função básica do *marketing*. O mesmo tem como tarefa definir o mercado que a empresa pode atender, com a elaboração de novos produtos e serviços, ou projetos de satisfação de consumo, com o aperfeiçoamento do atendimento ao consumidor por parte dos colaboradores da empresa (*apud* MASO, 2010).

Conforme a AMA (2008): “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo” (AMA, 2008).

Copetti (2013, p.61), descreve o *marketing* como um conjunto de atividades no qual empresas geram a transferência de valor ou troca entre si e seus clientes (*apud* SHIMP 2003, p.31).

O *marketing* possui diversas variações para sua definição com diferenças entre elas no foco em específico. Copetti (2013, p.61) afirma que Kotler (2005), de forma simples traz o conceito de *marketing* como uma ação humana com propósito de gerar a satisfação às necessidades e desejos humanos por meio de troca.

O *marketing* na definição de Kotler (2000), é estabelecida por questões fundamentais do *marketing* a satisfazer as necessidades e desejos humanos. Para atingir esse fundamento é necessário entender o público-alvo mantendo-o sobre foco para qualquer ação de *marketing*. Quando há mudança de comportamento desse público, as estratégias de também devem mudar.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor (KOTLER, 2000, p.48).

É preciso estar atento aos concorrentes, ao surgimento constante de novas estratégias que podem influenciar diretamente no mercado, isso requer das empresas maior prudência ao planejamento de *marketing* e mudança de comportamento (CAVALLINI, 2008).

Para Marins (2016, p.21, *apud* Borden, 1984, p.9), o *marketing* é apresentado como um composto variável influente no modo de reação do consumidor ao mercado, sendo um conjunto de atuações de devem ser inseridas pela empresa para influenciar a procura do consumidor pelos produtos ou serviços.

3.1 COMPOSTO DE *MARKETING*

O Composto de *Marketing* recebeu conotação através de uma mistura de ingredientes utilizados para alcançar uma resposta diante do mercado.

Conforme Marins (2016, p.22), a citação de Kotler (2006), defende o Composto de *Marketing* por meio de uma lista de variáveis com atividades a elas relacionadas, no qual foram denominadas variáveis controláveis de *marketing*. Com isso, McCarthy (1960), foi imposto a reiterar todo o conceito estabelecido por Waterschoot (1992), no qual afirmava que o Composto de *Marketing* é interpretado pelo conjunto de decisões tomadas com base em variáveis controláveis, com o propósito de atingir o seu público-alvo.

McCarthy (1960) classificou as variáveis em quatro grupos, denominados 4P's do *Marketing*: Produto, Preço, Promoção e Praça. O objetivo foi estabelecer meios de organização, simplificando as decisões da empresa.

De acordo com o que foi citado, esse conjunto de estratégias tem como finalidade atender às necessidades e desejos de um mercado específico – é um conjunto de ferramentas com o objetivo de conscientizar o consumidor em relação ao valor dos produtos e serviços, induzindo o indivíduo ao ato de compra. Em resumo, atribui-se de um sistema de comunicação satisfatório, conveniente e eficaz (CORDEIRO, 2006 p.30).

Marins (2016) cita que os elementos do *marketing* devem divulgar todos os produtos ou serviços, tendo como base suas características. No caso de produtos perecíveis eles necessitam de um marketing mais direto, no entanto produtos não perecíveis demandam de canais que respondam aos requisitos para sua divulgação, sendo que produtos fabricados sob encomendas de público específico e definido, utiliza-se o *marketing* direcionado (*apud*, FARIA 2016).

Para Marins (2016), o *marketing* é composto de quatro elementos básicos, empregados como instrumentos de condução do trabalho pelo profissional de determinado setor, compostos pelo produto ou política, preços, comunicação e pela distribuição (*apud*, SHAPIRO 1989). Conforme McCarthy (1960), os elementos do *marketing* são:

- **Produto** - Referente aos bens ou serviços disponibilizados por uma organização para seu mercado alvo, no intuito de satisfazer seus clientes;
- **Preço** - A soma dos valores que os consumidores disponibilizam para aquisição de bens ou serviços;
- **Praça, ou distribuição** - São canais aonde os produtos chegam ao consumidor final, como pontos de vendas, por exemplo;
- **Promoção, ou comunicação** – Aplicada no intuito de informar potenciais consumidores sobre um produto, podendo influenciar sua opinião.

As abordagens apresentadas por Kotler, Shapiro e McCarthy aparecem de forma indispensável para constituir uma disciplina de *marketing* e a composição de estratégias integradas.

3.2 COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE *MARKETING*

A denominação Comunicação Integrada de *Marketing* – CIM foi dada com o objetivo de atender a estratégia de comunicação organizacional, a integração de ferramentas de promoção eficientes ao público-alvo em mensagem única. A comunicação integrada de *marketing* é fundamentalmente importante da comunicação exata aos mercados alvo, por esse motivo precisa-se inicialmente examinar a organização para transmissão correta de mensagens (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

Segundo Kotler e Keller, “Comunicação integrada de *marketing* é uma maneira de ver todo o processo de *marketing* do ponto de vista do receptor da comunicação” (KOTLER, KELLER, 2006 pg.570).

Na área de *marketing* o modelo clássico de comunicação de maior aceitação é constituído por três princípios importantes: emissor, mensagem e receptor, em sua interligação é necessário a codificação da mensagem e sua decodificação subsequentemente, dado que toda mensagem estabelece feedback e ruído de comunicação, fator prejudicial para a decodificação do mesmo.

Segundo Ogden e Crescitelli (2007), para a comunicação integrada de *marketing* causar maior impacto na transmissão da mensagem com diferencial de mercado, utiliza-se três pilares fundamentais que são:

- **Tema central;** correspondente ao espírito da ideia que contém as mensagens em várias maneiras de utilização.
- **Forma de comunicação;** que são moldes utilizados na transmissão de mensagens.
- **Público-alvo;** são indivíduos denominados como consumidores que fazem parte de um processo de comercialização de um produto ou serviço, e influenciadores de mensagens, intermediários, dentre outros.

As ferramentas tradicionais, complementares e inovadoras são divisões do *mix* de comunicação de *marketing*. A mesma indica que o posicionamento elevado da ferramenta mostra o quanto massificado será, no caminho inverso quanto mais abaixo mais fragmentado se torna e poderá ser aplicada de duas formas em áreas centrais. A

compreensão dessas ferramentas de comunicação e utilização das estratégias do mesmo é essencial em tornar-se diferencial competitivo em um mercado com crescente oferta de produtos (OGDEN, CRESCITELLI, 2007).

3.3 MOBILE MARKETING

Embora exista um vasto campo de pesquisa em relação à análise e emenda literária a respeito de *mobile marketing*, é de suma importância destacar, discutir e analisar algumas questões e conceitos.

A alta competitividade do mercado atual requer das empresas soluções inteligentes no intuito de personificar seu produto ou serviço para conseguir satisfazer o cliente. Os dispositivos móveis passaram a fazer parte de cotidiano das pessoas firmando como uma plataforma cada vez mais interativa e abrangente, tornando-se a ferramenta mais utilizada para a aplicação de estratégias de *mobile marketing*.

Segundo Trianoski (2010, p.15, *apud* Vaz 2007, p.36), “A sociedade passa por uma transformação acelerada, onde a comunicação é móvel e, modelada pela mobilidade, logo redefine tempo, ambiente e situação”. Conseqüentemente, as empresas que investem e buscam resultados através de *mobile marketing* precisam pensar na mobilidade como um fenômeno que toma conta do setor de tecnologia e que está presente nas mãos dos consumidores.

A *Mobile Marketing Association* - MMA (2010), associação que agrega valores ao desenvolvimento sustentável do *mobile marketing* e mantém seu interesse ativo – descreve o *mobile marketing* como toda ação de *marketing*, conjunto de práticas, ferramentas e ações que permitem às empresas entrar em contato com o consumidor de forma dinâmica através de qualquer tipo de comunicação móvel ou rede. Ainda afirma que a plataforma de mídia móvel possibilita as empresas divulgar produtos, serviços e promoções com a utilização do *marketing* direto, buscando interagir e manter um bom relacionamento com seus clientes de forma personalizada e particular.

Conforme Kotler (2000), o *mobile marketing* é qualquer forma paga de apresentação e promoção impessoal de ideias, bens ou serviços com um patrocinador identificado, promovendo vendas utilizando um aparelho sem fio ou wireless como meio de comunicação.

Para Bauer *et al.* (2005, *apud* Pereira; Britto, 2009), apesar do *mobile marketing* ser capaz de atingir muitos clientes de forma instantânea, os métodos

adotados têm como base todo conhecimento de dados obtidos nas particularidades de cada segmento e cliente.

Ruzzon (2009), a mobilidade é um instrumento fundamental para as ações de *marketing* e dispositivos móveis ou wireless (sem fios), no qual são à base das ações de *marketing* quanto ao *mobile marketing* (apud, LUCENA, 2009).

De acordo com Trianoski (2010, p.13), conforme Jaffe (2008), as propagandas de TV tradicionais estão próximas do fim. Esse tipo de estratégia vem se tornando obsoleta gradativamente, já que a mobilidade é cada vez mais introduzida na vida das pessoas e associada a diversos conceitos de interação instantânea onde qualificam a liberdade atribuída pelo dispositivo móvel.

Segundo Coutinho (2014, p. 24, apud Kotler e Keller, 2006, p.4), define o *marketing* como uma ação que busca de alguma forma atender as necessidades obtendo lucros. Tais definições são corretas, uma vez que se refere à contínua união de esforços por parte das empresas em solucionar diversos problemas e necessidades do nosso cotidiano. Ainda cabe ressaltar que agrega certo valor ao consumidor e, decorrente disso, o aumento nas vendas e lucratividade. O *mobile marketing* empenha-se na mesma lógica, porém se adequa ao âmbito da mobilidade, ou do *mobile*.

Conforme Cagliari (2015), diferente de onda ou moda, o *mobile* é uma tendência - Tendência decorrente de mudanças comportamentais. Seguindo o inverso de uma onda ou moda, seu início ocorre de forma lenta, porém com período maior e com impactos profundos.

O *mobile marketing* no mundo digital tem sua importância, uma vez que permite uma maior aproximação da empresa em relação ao seu público alvo em diferentes estágios da pirâmide de vendas, inclusive no momento de compra. A marca pode disseminar tal informação sobre promoção a um cliente em potencial através de proximidade e localização geográfica da loja. Assim, as chances de o cliente interagir e adquirir algum produto da empresa é altíssimo e, válida a estratégia como excelente no aumento das vendas. Em um contexto amplo, as empresas utilizam táticas de *mobile marketing* no intuito de interagir, atrair, fidelizar seus clientes e inserir práticas que estimulam a experiência do consumidor com a marca, aumentando as possibilidades de gerar negócios (ABRADI, 2016).

Com a popularização do acesso móvel, facilidades de crédito e inclusão desses consumidores à rede *mobile*, houve mudanças de comportamento e grande transformação, portanto, empresas quem ainda não têm a percepção de mercado e que

não encaram o *mobile* como uma realidade, pratica tomada de decisões equivocadas quanto suas ações de *marketing* (ABRADI, 2016).

4. CASES DE SUCESSO

4.1 iFood

O iFood surgiu em 2011 pelos sócios Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante, que revolucionaram totalmente o segmento de *delivery*, sendo que nos primeiros seis meses o aplicativo já tinha cardápios de 650 restaurantes no município de São Paulo. Subsidiária da Just Eat e Movile, desde 2013 o iFood iniciou uma fase de plena expansão, tendo como base investimentos da Movile, no qual realizou diversas aquisições. Hoje é uma das marcas mais inovadoras do mercado, utilizando tecnologia para entregar soluções em alimentação, tornando-se líder em *delivery on-line* de comida no Brasil. Dentre a disponibilização de cardápios de inúmeros restaurantes, preços e formas de pagamento online, o aplicativo trabalha com *geolocalização* que permite ao usuário de forma precisa a localização dos restaurantes mais próximos ao endereço de entrega (CANALTECH, 2011).

Segundo TechCrunch (2019), site norte-americano focado em notícias sobre tecnologia, perfis de empresas, produtos e sites - até outubro de 2018 o iFood estava presente em 483 cidades brasileiras e cerca de 50 mil restaurantes cadastrados, nesse mesmo período a *startup* recebia 10,8 milhões de pedidos por mês. Em abril de 2019, a empresa superou a marca de 500 cidades e mais de 66 mil afiliados – pensando em outro segmento, antes apenas uma plataforma de integração entre restaurante e cliente; passou a intermediar e realizar o serviço de entrega exclusivamente para atender aqueles restaurantes que não queriam disponibilizar e executar esse tipo de serviço logístico. Em outubro de 2018 foram realizadas 737 mil entregas, no mês de março de 2019 a startup alcançou a marca dos 3.3 milhões de entregas em pedidos realizados através do aplicativo. Se comparado ao número de pedidos diários o número de entregas é relativamente baixo, embora seja capaz de potencializar e permitir a entrada de mais estabelecimentos.

O iFood conseguiu atingir números tão expressivos e ser titulada como empresa inovadora através da adoção de algumas estratégias centradas no cliente como centro de qualquer processo. A satisfação e o engajamento do cliente são as principais

medidas para o sucesso da estratégia geral de *marketing* de uma empresa. E foi nisso que o iFood investiu (TECHCRUNCH, 2019).

Com injeções de recursos e investimentos frequentes de certa forma, não havia rivais capazes de incomodar a estratégia do iFood, porém, a partir do ano de 2015 surgiram concorrentes de peso e sucesso no seguimento capazes de acender um sinal de alerta: o avanço de rivais no mercado de *delivery* – Uber Eats e Rappi.

4.2 Uber Eats

A Uber Eats chegou ao Brasil em 2016, e o *startup* ilustra bem esse cenário competitivo. Conforme a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo – SBVC (2018), a Eats é uma das bases de sustentação da Uber, que disponibiliza aos clientes da empresa um serviço equivalente ao do iFood. No entanto, a Eats aposta nos mais de 600 mil motoristas que são cadastrados no aplicativo de transporte no Brasil.

Para conseguir captar os clientes da sua maior rival, a Uber Eats arrisca e acredita na tecnologia para vencer as concorrentes. Os estabelecimentos que são parceiros recebem um dispositivo ou *tablet* no qual existe uma série de informações privilegiadas sobre o negócio como – dia de maior fluxo, o prato favorito e as regiões com maior e menor demanda. Conforme forte tendência de mercado, assim como a Amazon, a Uber Eats está investindo em entregas de comida por drones. O *startup* acredita que as entregas pelo ar representam maior agilidade e menor custo aos usuários e restaurantes – sendo que a novidade será testada no Brasil nos próximos anos (SBVC, 2018).

4.3 Rappi

Outro gigante de sucesso é a Rappi, que foi fundada na Colômbia em 2015 por Simón Borrero, Sebastian Mejia e Felipe Villamarin. Hoje o *startup* está presente em sete países da América Latina. Reuters (2019) aponta que no Brasil, a Rappi conta com a parceria de mais de 15 mil entregadores espalhados por 15 cidades, isso equivale a uma fatia global de mais de 50 mil.

O portal cita o crescimento de 30% ao mês no número de entregas no Brasil em um comparativo anual realizado em 2018. Com números significativos, a Rappi tem recebido fundos de investimentos bilionários – por sua vez Fernando Vilela *head de*

Growth do *startup* revelou no Fórum *E-commerce* Brasil 2019 o desejo ambicioso da empresa - “Nosso sonho é ser o maior player digital da América Latina”. Conforme ele, a empresa possui um ponto distinto – a proposta de valor, no qual permite ao usuário do aplicativo acesso a diversos tipos de serviços com a manutenção de preços idêntica as lojas parceiras. A empresa tem como foco absorver novos clientes e torna-los fiéis a marca com avaliações sobre o melhor meio de aproximação ao público alvo – isso inclui custos, permanência, consumo entre outros (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

A Rappi tem como aposta as redes sociais na sondagem de clientes e investe muito em influenciadores digitais sem perder a oportunidade de expor a marca laranja com um grande bigode. O *head de Growth* da empresa explica também que a personalização do serviço é um grande diferencial do *startup* onde a maiorias dos serviços nasceram de um botão – “qualquer coisa”, onde os pedidos são analisados e depois inseridos ao *menu* do aplicativo. Conclui-se que a empresa busca resolver os desejos mais aleatórios dos clientes com praticamente um clique, ou seja, ouvindo os anseios de seus clientes (E-COMMERCE BRASIL, 2019).

Analisando os três *startups* de sucesso, observamos que essas soluções digitais não surgiram com o intuito de extinguir o varejo físico e tradicional, é eminente que sua existência busca tornar esses serviços mais eficientes, identificando problemas e desenvolvendo soluções instantâneas. Os *startups* citados têm papel importante no cenário atual, uma vez que possui a capacidade de nos proporcionarem a instantaneidade que tanto buscamos nos dias atuais. Isso tudo associado à superioridade ou perfeição no serviço prestado quanto o foco no atendimento ao cliente – fator transgredido no varejo tradicional, “somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos” (KOTLER, 2000, p.56).

5. ESTUDO DE CASO

5.1 APLICATIVO

O aplicativo pesquisado trata-se de uma ferramenta on-line de *delivery* para restaurantes, lanchonetes e pizzarias localizado no município de Novo Horizonte estado de São Paulo. O aplicativo foi criado pelo Técnico em Comércio Luciano Gonçalves de

49 anos, onde durante uma recuperação cirúrgica aproveitou o tempo vago para aprender a criar e desenvolver aplicativos *móbile* para *Android*, *iOS* e *websites*.

Com o tempo vago pode aprofundar nos estudos sobre o assunto, tomou como exemplo ferramentas de *delivery* já consagradas no mercado. A experiência deu certo, depois de finalizado teve a ideia de lançar o aplicativo no mercado com o objetivo de solucionar alguns dos problemas mais frequentes do seguimento – Ao usuário/cliente; possibilitar acesso ao cardápio de diversos estabelecimentos, podendo comparar preços, montar seu pedido com discernimento próprio, evitando erros em anotações de pedidos por telefone – Aos estabelecimentos; permitir mais praticidade e agilidade poupando tempo no atendimento aos clientes.

O aplicativo foi disponibilizado para *download* gratuito na loja de aplicativos do *Play Store* em 06 de maio de 2019 e posteriormente na *App Store*. Hoje a ferramenta possui mais de 5 mil *downloads*, número meramente significativo se comparado ao tempo que está disponível no mercado e ao número de habitantes do município que tem uma população estimada em 41.000 mil habitantes (IBGE, 2019).

O NH Food se tornou uma das opções mais acessíveis para pedir comida em casa ou no trabalho em Novo Horizonte. O aplicativo já é bastante popular entre os municípios podendo fazer seus pedidos de refeições direto do smartphone, sem gastar créditos com ligações ou perder muito tempo na linha para tirar dúvidas quanto a taxas de entrega, preços e cardápio, pois tem tudo disponível no aplicativo.

Mesmo sendo um aplicativo fácil e prático de usar, muitas pessoas têm dúvidas e receio quanto ao cadastro que deve ser feito para fazer o pedido. O cadastro pode ser feito diretamente no aplicativo de forma simples, depois de baixa-lo no *smartphone*, ou então no próprio site do NH Food (www.nhfood.com.br).

Obrigatoriamente, deve-se inserir dados do endereço para a entrega ser efetuada. O usuário/cliente escolhe a forma de pagamento entre dinheiro e cartão, no entanto não é necessário inserir dados do cartão de crédito no aplicativo. O pagamento é presencial junto ao entregador que possui a máquina de cartão do estabelecimento.

O aplicativo está disponível para *Android* nas versões 4.4 e superior, *iPhone* (*iOS*) nas versões 7.1 e superior. Também é possível fazer cadastro e pedidos pela versão *web* do NH Food.

Atualmente existem mais de 25 estabelecimentos cadastrados no serviço, disponibilizando variados tipos de refeições e bebidas. O aplicativo oferece

estabelecimentos como: pizzarias, lanchonetes, restaurantes, pastelaria, congelados, massas, cafeteria e padaria.

O acesso é simples, basta abrir o aplicativo do NH Food e tocar em “restaurantes” no canto superior esquerdo da tela. Escolha pelo estabelecimento de onde quer fazer o pedido e no momento da seleção um *menu* irá aparecer na tela com várias abas com as descrições dos itens disponíveis pelo estabelecimento. Escolha e toque em todos os itens que deseja pedir. Ao terminar, toque no ícone do “carrinho” no canto superior direito da tela, confira se está tudo lá e toque no ícone de “fechar pedido”, na sequência o usuário/cliente escolhe forma de pagamento, tipo de entrega e endereço. O aplicativo avisa através de uma notificação quando o pedido foi recebido, quando está em preparação e o tempo para entrega.

Cada um dos estabelecimentos tem os tipos de pagamentos que aceitam e suas taxas de entrega, sendo assim, fica a critério do usuário/cliente escolher a melhor opção.

Segundo o desenvolvedor, a taxa cobrada pela utilização do aplicativo é de 6% do valor das vendas totais realizadas apenas dentro do aplicativo, nesse valor não são inclusos a taxa de entrega, ficando esta segunda a disposição apenas da empresa contratante.

Os pagamentos são realizados diretamente para as empresas parceiras, sendo o valor da taxa recebido apenas no final de cada mês.

Não existem diferentes pacotes de venda dentro do aplicativo sendo esta citada anteriormente a única modalidade parceria, dentro dessa parceria fica estabelecido que o desenvolvedor realizará o cadastro da empresa, dos produtos e a logomarca da mesma, ficando para a empresa apenas o trabalho de acessar o aplicativo e gerenciar as vendas.

a. Canais de comunicação

Os canais de comunicação que foram utilizados pelo NH Food até o momento são:

- *Facebook*;
- *Instagram*;
- Faixas em locais movimentados;
- Rádio;

- *Site*.

Alguns dados complementares apresentados pelo desenvolvedor são que existem planos para a locação de um outdoor no município para a divulgação do aplicativo, o tempo que permaneceu fazendo divulgação por meio de rádio foi de apenas quatro meses e ainda segundo ele o meio que mais apresentou resultados foi através da divulgação pelas redes sociais.

b. Estratégia utilizada nos canais de comunicação

As redes sociais facilitam muito a vida dos clientes e através desse canal o desenvolvedor do NH Food mantém um posicionamento ativo compartilhando conteúdo de interesse do seu público, como a divulgação das funcionalidades e facilidades na utilização do aplicativo, podendo solucionar dúvidas, responder a críticas, mantendo um *feedback* contínuo com o público.

O mesmo contribui para uma maior aproximação com o público, através delas realizam-se postagens de promoções, novidades de cardápios, novos restaurantes e compartilhamento de cupons e sorteios. Além das redes sociais, também são feitos sorteios de *vouchers* e cupons em emissora de rádio local.

O *site* possui as mesmas funcionalidades do aplicativo possibilitando ao usuário/cliente efetuar os pedidos.

A utilização dessas ferramentas e estratégias de *marketing* digital do NH Food tem como objetivo divulgar a marca e atingir o maior número de restaurantes e clientes possíveis. Nesses canais, é de grande relevância para o desenvolvedor do aplicativo, ter uma unidade em tudo que é compartilhado para fortalecer a identidade do NH Food, onde é válido ter uma linguagem no qual possa destacar-se e agradar os usuários/clientes do aplicativo.

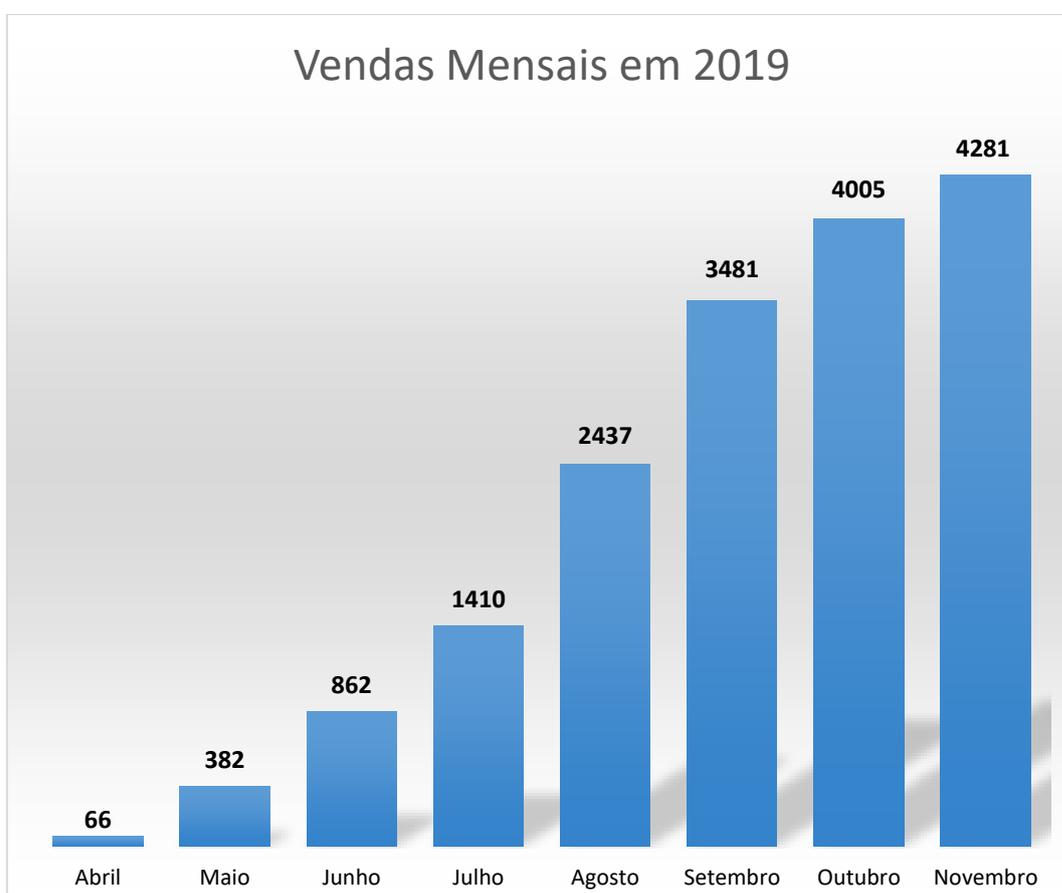
5.2 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Segundo dados apresentados pelo desenvolvedor o aplicativo possui 25 empresas ativas no momento, teve por volta de 5000 *downloads* realizados até o momento, onde cerca de 2955 clientes diferentes já compraram, sendo que o número máximo de pedidos realizados por apenas um cliente foi de 81.

Ele identificou como a maior ameaça que o aplicativo possui atualmente a concorrências com outros aplicativos semelhantes, aplicativos estes que recentemente tentaram adentrar no mercado do município, porém possuem taxas consideravelmente elevadas se comparadas com a apresentada pelo NH Food que é de 6% e que por se tratar de um município com uma população não muito elevada, não se torna viável para as empresas locais tais parcerias.

Por fim, foi fornecida uma demonstração das vendas realizadas dentro do aplicativo desde a sua implementação no mercado:

GRÁFICO 1



Fonte: Dados do desenvolvedor, 2019.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho possui o objetivo de identificar a viabilidade da implementação do aplicativo NH Food no município de Novo Horizonte, aplicativo este pertencente ao ramo de delivery de refeições e que se mostrou uma operação viável

tanto para o desenvolvedor quanto para as empresas que possuem uma parceria com o aplicativo.

Dentre os benefícios que podemos citar para as empresas parceiras, estão a diminuição significativa do tempo e dos custos com atendimento via telefone, a diminuição de erros em pedidos por conta de interferências em comunicação telefônica, a facilidade no gerenciamento de vendas e entregas trazida pelo aplicativo e a facilidade de acesso do público em geral as informações que a empresa fornece.

Fica evidente que por se tratar de um município com pouco mais de 40 mil habitantes e que pelo custo de outros aplicativos concorrentes serem mais elevados, acaba tornando o acesso de outros aplicativos no mercado municipal um desafio por parte de tais desenvolvedores.

Outro ponto que identificamos é que em apenas oito meses de existência do aplicativo, a quantidade de vendas realizadas sobe consideravelmente mês a mês, onde em algumas ocasiões quase dobraram em relação ao período anterior. Devemos destacar que dentro desse período esta quantidade partiu de apenas 66 pedidos mensais para um total 4281 pedidos, 2955 clientes cadastrados e cerca de 5000 *downloads*.

A pesquisa e análise dos dados acaba mostrando que ainda existe espaço para o crescimento destes números citados e que uma boa opção para o futuro a um médio prazo seria realizar um estudo mais aprofundado para realizar uma possível expansão para cidades localizadas nas redondezas deste município.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A importância do Mobile Marketing para as empresas. Disponível em: <<https://www.domboscoead.com.br/pos-graduacao/noticias/a-importancia-do-mobile-marketing-para-as-empresas/343>>. Acesso em 03 out. 2019.

ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-movimenta-r-11-bilhoes-por-ano-enquanto-franquias-de-alimentacao-diversificam-a-oferta-de-produtos/>>. Acesso em 25 out. 2019.

AMA. American Marketing Association. Definition of Brand. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B>. Acesso em 02 nov. 2019.

Startup unicórnio sucesso no ramo de entregas. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/segredo-rappi-startup-entregas/>>. Acesso em 12 out. 2019.

CAVALLINI, R. O Marketing depois de amanhã. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.

COPETTI, Cinara. MOBILE MARKETING: A TECNOLOGIA QR CODE UTILIZADA EM AÇÃO DA HEINEKEN. Universidade Franciscana. Santa Maria/RS, 2013. Orientação Prof. Taís Steffanello Ghisleni.

CORDEIRO, Mariana B. Marketing de relacionamento para o mercado imobiliário: um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção – Mestrado). 164f. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

COUTINHO, Gustavo LEUZINGER. A ERA DOS SMARTPHONES: Um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil. Universidade de Brasília. Brasília, 2014. Orientação Prof. Edmundo B. Dantas.

EMPRESA IFOOD “PARA QUALQUER FOME”. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/ifood/>>. Acesso em 12 out. 2019.

ENTENDA A IMPORTÂNCIA DO MOBILE MARKETING NA PRESENÇA DIGITAL. Disponível em: <<http://www.abradi-sc.com.br/2016/04/entenda-a-importancia-do-mobile-marketing-na-presenca-digital/>>. Acesso em 03 out. 2019.

IFOOD REAGE A ENTRADA DE CONCORRENTES DE PESO. Disponível em: <<http://sbvc.com.br/ifood-reage-concorrentes/>>. Acesso em 15 out. 2019.

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/novo-horizonte/panorama>>. Acesso em 26 out. 2019.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. 750 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** Tradução de Ailton Bonfim Brandão. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing:** conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012. 528 p.

MCCARTHY, J. **Basic Marketing** – A Global Managerial Approach. Richard Irwin, 1960.

MARKETING MOBILE ASSOCIATION. **MMA Updates Definition of Mobile Marketing.** Disponível em: <<https://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing>>. Acesso em 20 set. 2019.

MARINS, Ana Leticia Montanari. **O impacto do Marketing Digital na gestão da marca de uma microempresa.** Universidade Federal Fluminense. Rio das Ostras, 2016. Orientação Prof. Dr. Harvey Cocenza. Prof. Dra. Maria Helena Teixeira da Silva.

MOBILE RAISES 400 MILLION FOR ITS IFOOD DELIVERY BUSINESS.

Disponível em: <<https://techcrunch.com/2018/11/13/mobile-raises-400-million-for-its-ifood-delivery-business/>>. Acesso em 15 out. 2019.

NOTÍCIAS DE TECNOLOGIA: Startup Rappi concentrará investimentos no Brasil em 2019, com entrada em até 30 novas cidades. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN1P92EG-OBRIN>>. Acesso em 12 out. 2019.

OGDEN, J.R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: Conceitos, técnicas e práticas.** 2ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007. 186 p.

PEREIRA, Débora; BRITTO, Elaine Mandotti de Oliveira. **Canais de informação e pesquisa.** In: LAS CASAS, Alexandre Luzzi (Org.). **Marketing Móvel: tendências e oportunidades no marketing eletrônico.** São Paulo: Saint Paul Editora, 2009, p. 65-77.

RUZZON, Luccas Victor RODRIGUES.

MARKETING MOBILE: A aceitabilidade os usuários brasileiros ao marketing via bluetooth. Universidade de Brasília. Brasília, 2009. Orientação Prof. Guilherme Augusto Castelo Branco Arruda.

Startup Rappi concentrará investimentos no Brasil em 2019. Disponível em: <<https://br.reuters.com/article/internetNews/idBRKCN1P92EG-OBRIN>>. Acesso em 13 out. 2019.

TRIANOSKI, Juliana. **MOBILE MARKETING: um estudo das suas características, estratégias e aceitação junto ao jovem de Curitiba.** Universidade Federal do Paraná. Curitiba, 2010. Orientação Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista.

APÊNDICE

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS UTILIZADO NO ESTUDO DE CASO

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

Olá! Somos alunos do Curso de Administração da Faculdade Santa Rita e estamos realizando um estudo de caso com o objetivo de explorar o desenvolvimento e utilização do aplicativo NH Food na cidade de Novo Horizonte - SP. Este questionário não apresenta perguntas certas ou erradas e esta pesquisa não tem valor comercial, somente intuítos acadêmicos. Muito obrigado por sua participação!

Delivery para restaurantes, lanchonetes e pizzarias para Novo Horizonte - SP

- 1- Como surgiu a ideia de criação do aplicativo?
- 2- O que você busca solucionar com essa ferramenta?
- 3- Qual foi sua proposta para os empresários anunciarem seus estabelecimentos e produtos no aplicativo?
- 4- Quais suas perspectivas em relação ao aplicativo?
- 5- Como você acredita que o *Marketing* Digital pode influenciar para o sucesso de uma empresa?
- 6- Existe um histórico do aplicativo desde seu lançamento, referente a quantidade de acessos, clientes e parceiros?
- 7- Quais são as principais ameaças do aplicativo atualmente?
- 8- Como funciona a parceria entre o NH Food e os restaurantes e lanchonetes? Existem tipos diferentes de pacotes de serviços?
- 9- Existem planos para o futuro?
- 10- Com base nas experiências e dados, você considera o negócio rentável?