

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA

THIAGO DE OLIVEIRA COSTA

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

a utilização de aplicativos como ferramenta de fidelização no segmento
de *foodservice*

ITAQUAQUECETUBA-SP

MAIO 2024

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE ITAQUAQUECETUBA
THIAGO DE OLIVEIRA COSTA

MARKETING DE RELACIONAMENTO:

a utilização de aplicativos como ferramenta de fidelização no segmento
de *foodservice*

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso Superior de Gestão
Comercial da Faculdade de Tecnologia de
Itaquaquecetuba como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.
Orientadora: Prof. Espec. Tânia Augusta
Ferreira

ITAQUAQUECETUBA- SP

MAIO 2024

Na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei de direitos autorais nº 9610/98, autorizo a publicação livre e gratuita desse trabalho no Repositório Institucional do Centro Paula Souza – RIC-CPS ou em outro meio eletrônico da instituição, sem qualquer ressarcimento dos direitos autorais para leitura, impressão e/ou download em meio eletrônico para fins de divulgação intelectual, desde que citada a fonte.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Preparada pelo Serviço de Biblioteca da Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, SP –
FATEC

C837m

Costa, Thiago de Oliveira

Marketing de relacionamento: a utilização de aplicativos como ferramenta de fidelização no segmento de foodservice / Thiago de Oliveira Costa. – Itaquaquecetuba, SP, 2024. – 26 f.; il.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) – Itaquaquecetuba: Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba. Tecnologia em Gestão Comercial.

Orientador: Profa. Esp. Tânia Augusta Ferreira.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização de clientes. 3. Administração de empresas. I. Costa, Thiago de Oliveira. II. Ferreira, Tânia Augusta. III. Título.

CDD 658.8

Biblioteca Fatec de Itaquaquecetuba - Bibliotecário responsável: Leandro da Silva CRB-8/8657

THIAGO DE OLIVEIRA COSTA

MARKETING DE RELACIONAMENTO

**A UTILIZAÇÃO DE APLICATIVOS COMO FERRAMENTA DE
FIDELIZAÇÃO NO SEGMENTO DE *FOODSERVICE***

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao curso Superior de Gestão
Comercial da Faculdade de Tecnologia de
Itaquaquecetuba como parte dos
requisitos para obtenção do título de
Tecnólogo em Gestão Comercial.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Prof. (título) Nome completo do professor

Prof. (título) Nome completo do professor

Prof. (título) Nome completo do professor

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo entender a funcionalidade de aplicativos de *foodservice* como estratégia de fidelização, juntamente com as técnicas de *marketing* de relacionamento. Muitas empresas hoje se utilizam destas ferramentas para atrair consumidores potenciais, criando uma “ponte” entre marca e consumidor para fidelizar esses indivíduos à marca. Para conseguir entender todos esses pontos, foi realizado uma pesquisa bibliográfica. Em decorrência desta pesquisa, foi possível compreender a contextualização do *marketing* e como surgiu a sua ramificação voltada ao relacionamento entre empresa e cliente. Também, notando o crescente desenvolvimento e expansão de aplicativos de *delivery*, que estão se desenvolvendo de modo acelerado e colaborando com as empresas do ramo alimentício, de modo que se gere uma relação ganha-ganha entre esses dois pares. Com isso, pode-se entender que há uma oportunidade de fidelizar o cliente, para a empresa desse segmento utilizando estes aplicativos, uma vez que milhares de indivíduos recorrem a estes meios.

Palavras-chave: aplicativo; fidelização; *marketing*; relacionamento.

ABSTRACT

This course completion work aimed to understand the functionality of foodservice applications as a loyalty strategy, along with relationship marketing techniques. Many companies today use these tools to attract potential consumers, creating a "bridge" between brand and consumer to retain these individuals with the brand. In order to understand all these points, a bibliographic research was carried out. As a result of this research, it was possible to understand the contextualization of marketing and how its branch focused on the relationship between company and client emerged. Also, noting the growing development and expansion of delivery applications, which are developing rapidly and collaborating with companies in the food sector, so that a win-win relationship is generated between these two parties. With this, it can be understood that there is an opportunity to retain the customer for companies in this segment using these applications, since thousands of individuals resort to these means.

Keywords: application; loyalty; marketing; relationship.

RESUMEN

Este trabajo de fin de curso tuvo como objetivo entender la funcionalidad de las aplicaciones de servicios de alimentación como estrategia de fidelización, junto con técnicas de marketing de relaciones. Hoy en día, muchas empresas utilizan estas herramientas para atraer a consumidores potenciales, creando un "puente" entre la marca y el consumidor para fidelizar a estos individuos con la marca. Para comprender todos estos puntos, se realizó una investigación bibliográfica. Como resultado de esta investigación, fue posible comprender la contextualización del marketing y cómo surgió su ramificación centrada en la relación entre empresa y cliente. Además, se observa el creciente desarrollo y expansión de aplicaciones de entrega, que se están desarrollando rápidamente y colaborando con las empresas del sector alimentario, para generar una relación ganar-ganar entre estos dos actores. Con esto, se puede entender que hay una oportunidad para fidelizar al cliente para las empresas de este segmento utilizando estas aplicaciones, ya que miles de personas recurren a estos medios.

Palabras clave: aplicación; fidelización; marketing; relación.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1.MARKETING E SUA VARIÁVEL VOLTADA PARA RELACIONAMENTO	9
1.1. <i>Marketing</i> de relacionamento	11
2.FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES.....	14
3.CONTEXTO DOS APLICATIVOS E SUA UTILIZAÇÃO COMO FERRAMENTA DE FIDELIZAÇÃO	18
3.1.IFood	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS.....	24

Introdução

Com o advento da revolução industrial, foi possível desenvolver inúmeras teorias para o gerenciamento e estudo de uma instituição como, o clima da corporação, aspectos financeiros, sua comunicação com seus colaboradores e até mesmo a forma como a qual consegue atrair novos clientes e torná-los fiéis à sua marca. Esse tema, é o objetivo de estudo deste projeto.

Tendo em vista essas constantes evoluções, é possível entender que as técnicas para atrair novos clientes também acompanham esta evolução pois, com o passar do tempo, novas estratégias para fidelização vão surgindo na sociedade, bem como ferramentas que são responsáveis por atrair clientes em potencial para as empresas e torná-los fiéis a sua marca.

Segundo Dias (2010), *marketing* é conceituado como uma ferramenta utilizada no meio empresarial e tem o objetivo de criar continuamente valor para o cliente e gerar uma vantagem competitiva para a instituição.

Para Kotler e Armstrong (2007), o *marketing* tem como função a responsabilidade de conquistar possíveis clientes e cuidar destes e outros que já consomem a mesma marca, ou seja, gerar um vínculo lucrativo entre empresa e consumidor, para que este indivíduo continue usando produtos dela.

No setor alimentício, por exemplo, uma ferramenta que pode ser utilizada para realizar essa função de atrair clientes em potenciais são os aplicativos de *foodservice*, que servem para que consumidores escolham restaurantes que estão próximos à localização do usuário deste *software*. Assim, por meio desta pesquisa, procura-se compreender de qual forma a utilização de aplicativos *foodservice* proporcionam uma facilidade para as empresas ao atrair novos clientes, explorando seu potencial como ferramenta para fidelizar clientes.

Considerando todos os fatores que foram apresentados anteriormente, faz-se necessário entender o potencial desses aplicativos de *foodservice*, e como o mesmo pode ser utilizado para alavancar uma empresa deste segmento. Assim, o presente projeto agrega informações com a finalidade de responder ao problema de pesquisa: a utilização de aplicativos *foodservice* é uma estratégia eficaz na fidelização de clientes?

Diante disso, foi estabelecido nesta pesquisa como objetivo geral entender como aplicativos *foodservice* podem ser utilizados como ferramentas de fidelização. Para isso foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: i) apresentar o *marketing* e sua variável voltada para relacionamento, ii) entender o que é fidelização de clientes; e por fim, iii) conhecer o contexto histórico dos aplicativos *foodservice* e suas utilizações;

A metodologia deste projeto consiste na utilização de pesquisas bibliográficas, que se fundamenta em conteúdos que agreguem e contribuam para o desenvolvimento do tema abordado, buscando entender a variável de *marketing* voltada para o relacionamento e a utilização de aplicativos como potencial de atração. São utilizadas obras de autores como, de Gilbert, Churchill, Kotler, Lima, Agnaldo, Armstrong, Gary, entre outros que serão estudados ao decorrer da pesquisa.

1. *Marketing* e sua variável voltada para relacionamento

Desde o começo dos tempos, *marketing* já vem sendo utilizado para atrair a atenção de clientes, agregando valor num determinado produto ou serviço, de modo a satisfazer uma necessidade intrínseca do consumidor.

O *marketing* tem dois objetivos principais, o de atrair novos clientes, o que ocorre por meio da apresentação de produtos com uma qualidade mais elevada, garantindo um valor superior aos demais e o de manter e cultivar os clientes atuais, mediante a satisfação que é proporcionada constantemente aos seus consumidores (Kotler; Armstrong, 2007).

Goncalves, Machado e Marques (2012, p.63) afirmam que “O *marketing* fundamenta-se em satisfazer necessidades e desejos dos consumidores e tem como função, analisar as necessidades do cliente e assegurar o fluxo de informações necessárias, para adequar os produtos e serviços da empresa às expectativas do comprador”.

Muitos pensam que o *marketing* é limitado apenas em divulgar um determinado produto e fazer com que o cliente compre, mas não. É uma ferramenta que não se limita somente a vender e divulgar. Vai muito além desses dois atos. O *marketing* é utilizado para realizar diversos estudos, como a procura de um público-alvo, a necessidade que um nicho específico do mercado tem, como também a identificação de defeitos em um serviço ou produto, para que assim maximize esta mercadoria gerando um valor superior aos seus concorrentes (Kotler; Armstrong, 2007).

De modo geral, o *marketing* é definido como método que paira entre dois âmbitos, sendo eles o administrativo e o social, em que se tem uma troca entre indivíduos e organizações, pois há uma obtenção do que os dois desejam: para o cliente, um produto ou serviço que tem um valor que satisfaça sua necessidade e em troca a empresa ganha monetariamente sobre esta mercadoria. Assim, entende-se que, *marketing* é o processo no qual uma instituição gera um valor aos consumidores, para que consigam criar um relacionamento forte e estável com estes indivíduos, ou seja, a construção de um relacionamento lucrativo e de valor (Kotler; Armstrong, 2007).

Kerin *et al* (2011, p.9) complementa, “para que *marketing* aconteça, são necessários no mínimo quatro fatores: (1) duas ou mais partes (indivíduos ou organizações) com necessidades não satisfeitas; (2) um desejo e a capacidade de satisfazê-lo; (3) um método para as partes se comunicarem e (4) algo a ser trocado.”

Assim, quando é compreendido que há uma necessidade não satisfeita do consumidor diante ao mercado e uma empresa supri essa demanda, isso acaba retornando para a instituição como uma venda, pois quando o produto consegue atender essas exigências, este usuário irá adquirir o mesmo e ficar satisfeito.

Estas “necessidades” dos consumidores, não foram criadas pelas empresas, mas sim, é uma necessidade humana, seja ela alimentar, de vestuário, moradia, segurança, entre outras. Assim, o *marketing* busca compreender quais são estas privações dos consumidores, que logo se tornam demandas, para que possam adquirir este valor dos clientes se tornando lucro (Kotler; Armstrong, 2007).

Portanto, entende-se que a organização tem uma necessidade, que é o lucro, e o cliente tem outra necessidade que é a satisfação de alguma privação. A partir do instante que é identificado essa necessidade, é possível que haja uma troca entre essas duas partes, desde que os dois interessados possam satisfazer as exigências um do outro, para que isso seja realizada é necessário suprir estes aspectos e, por fim, mais não menos importante, é fundamental que se tenha uma comunicação entre esses dois pares.

Kotler e Armstrong (2007) enfatizam que o *marketing* ocorre no ato da troca e que ele é basicamente, o momento em que um indivíduo tem a intenção de obter de outra pessoa algo desejado, oferecendo-lhe algo em troca. Por meio desta troca, o profissional de *marketing* pretende dar uma resposta a alguma proposta que surgiu no mercado sobre essa nova demanda.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p.6) “O *marketing* consiste em ações que levam à construção de relacionamentos de troca desejados com um público-alvo em relação a algum produto, serviço, ideia ou projeto”.

Kotler e Armstrong (2007) complementam que *marketing* não é simplesmente só uma atração de clientes em potenciais criando transações, *marketing* é o ato de se reter clientes, expandir os negócios em que a instituição atua, é a construção de

relacionamentos sólidos ao proporcionar experiências que tenham um valor superior para seu cliente. São esses objetivos que os profissionais que trabalham na área do *marketing* se empenham para construir.

Com as informações que se apresentam neste capítulo, é possível perceber que o *marketing* é uma ferramenta muito importante para qualquer instituição, sendo responsável por cuidar de muitos aspectos de uma empresa. Ele tem uma imensa responsabilidade, pois é por meio de suas técnicas que é possível identificar aspectos como, necessidade de mercado, público-alvo e entre outros pontos. Assim, no próximo subtópico, será apresentado a variável de *marketing* voltada para o relacionamento.

1.1. *Marketing* de relacionamento

No século passado, o *marketing* tinha sua função atribuída essencialmente à produção. As instituições acreditavam que seus produtos seriam vendidos independente das exigências que são estabelecidas pelos seus clientes. Assim, este campo se utilizava de métodos de vendas e as viam como *marketing* (Claro, 2006).

O *marketing* tradicional, há muito tempo mantém sua atenção para a busca de novos clientes, de modo a priorizar a atração de novos clientes, a manter clientes já existentes, não dando atenção merecida ao cliente que já estão consumindo produtos da empresa (Lima, 2013).

O *marketing* voltado para o relacionamento teve seu advento com o intuito de melhorar a relação das instituições com seus clientes. O objetivo era criar um laço mais forte com seu público, mudando todo um cenário que antes era voltado exclusivamente para produtos ou serviços e que, depois dessa mudança, voltou-se para seu consumidor. O *marketing* voltado ao relacionamento começou a surgir por volta da década de oitenta, e vem, desde então, tendo cada vez mais importância (Pereira; Bastos, 2009).

Segundo Dias (2010, p.313) “de maneira geral, há um entendimento de que o *marketing* de relacionamento é uma abordagem centrada nos compradores existentes e nas perspectivas com a quais a empresa procura relações de negócio de longo prazo”.

A partir do momento que a instituição trabalha com o objetivo de atender às necessidades dos consumidores, ela consegue também atingir a satisfação dos clientes. Dessa maneira, o *marketing* de relacionamento tem três conceitos que proporcionam o alcance dessa satisfação do consumidor final e se baseia em três pilares essenciais. São eles: a orientação ao cliente, a coordenação e integração das atividades de *marketing* e por fim, o foco na criação de um valor para o comprador (Claro, 2006).

De acordo com Gutierrez (2012, p.14) “por maiores que sejam os investimentos para captar novos clientes, o método mais eficiente de vencer a concorrência ainda continua sendo a fidelização dos clientes já existentes”

Em tempos passados, instituições que ofereciam um produto ou serviço de excelente qualidade, já se apresentavam uma vantagem competitiva sobre o mercado. Deste modo, só esse ponto já era considerado um grande benefício para a empresa. Nos tempos atuais, com os diversos avanços que ocorre na sociedade, ter uma boa qualidade não é considerado um diferencial, pois muitas empresas disponibilizam produtos e serviços bons que, dificilmente, apresentam problemas. Assim, as organizações começaram a notar que, ao se desenvolver um relacionamento com o seu consumidor, esse se tornaria um diferencial sobre seu bem ou a atividade que ela presta (Claro, 2006).

Percebe-se uma corrida na busca por uma vantagem competitiva, quando há uma nova abordagem para se administrar um negócio, utilizando novas ferramentas que estão à disposição do gestor e possibilitam a comunicação com cada consumidor e, por consequência, a identificação de cada preferência de cada indivíduo (Oliveira; Pereira, 2003).

Assim, para Goncalves, Machado e Marques (2012, p.64):

O *marketing* de relacionamento tem o objetivo de estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios com os elementos-chaves, tais como clientes fornecedores e distribuidores, com a finalidade de atrair e manter os clientes de sua preferência e seus negócios em longo prazo.

Entende-se que essa estratégia voltada para o relacionamento, surge com o objetivo de criar um novo diferencial para instituição, pois, muitas empresas, oferecem um produto ou serviço de qualidade. Percebe-se que gastavam muito mais atraindo um novo cliente em potencial do que mantê-lo aquele mesmo indivíduo que já

consumia aquela marca. Assim, adotou-se estratégias para manter esse cliente fidelizando-o à sua marca.

No próximo capítulo será apresentado mais sobre a fidelização de clientes, para compreensão dessa estratégia.

2. Fidelização de clientes

Em uma empresa, é de suma importância atender às demandas de seus clientes da melhor maneira possível, de modo que aquele produto ou serviço consiga satisfazer às necessidades deste indivíduo. Após adquirir esse tipo de bem e vivenciando a experiência de compra, o importante é que o consumidor volte a repetir a compra da mesma marca, por meio de um relacionamento criado entre ambos os pares.

Gutierrez (2012, p.13) mostra que:

Já pensaram quanto aquela empresa de telefonia celular pagou para colocar aquela linda *topmodel* fazendo um comercial no horário da novela das nove? E os milhões investidos para expor o craque da seleção brasileira comendo o *hamburger* mais famoso do mundo nos intervalos dos jogos de domingo? Tudo isso para convencer o cliente a chegar até você e comprar os produtos oferecidos pela sua empresa! De repente sua empresa não investe milhões em publicidades na televisão, mas com certeza investe um bom dinheiro em estratégias para levar o cliente até ao estabelecimento que você trabalha.

Ou seja, é mais barato iniciar um processo para manter um cliente fiel a sua marca, do que gastar uma quantia bem maior tentando atrair novos clientes. Assim, o método mais eficiente para conseguir superar sua concorrência é de utilizar uma fidelização contínua dos clientes que já estão presentes na sua instituição (Gutierrez, 2012).

Figura 1 - Diferença entre clientes fiéis e não fiéis

Clientes Fiéis	Clientes não Fiéis
Compram de múltiplos canais	Utilizam poucos ou um único canal
Consomem mais	Compram eventualmente
Reclamam para resolver o problema	Deixam de comprar
Recomendam para 5 pessoas	Influenciam negativamente 13 pessoas
Mais baratos de se manter	Mais caros de se recuperar
Aumentam as vendas e reduzem as despesas	Diminuem as vendas e aumentam as despesas

Fonte: Moutella, (2002, p.5)

Antes de chegar a um *status* de um comprador, esse indivíduo é apenas um cliente em potencial, de modo que se faz necessário que ele adquira um produto para que se torne um consumidor. Com isso, entende-se que esta pessoa é

constantemente motivada a fazer a aquisição deste bem, por meio de propagandas, promoções, indicações e outras estratégias (Lima, 2013).

Ser fiel é caracterizado como ter fé em algo, ser leal a uma relação, responsabilidade, ter segurança e não cometer imprecisões em determinados eventos. Para empresas, a fidelidade significa manter aquele cliente, tendo o objetivo de reter os mesmos, de modo que eles não migrem para seus concorrentes, e aumentem a potência que a instituição tem em seus respectivos produtos ou serviços (Moutella, 2002).

A fidelização é basicamente a correlação de uma compra efetiva de um produto ou serviço, em que se tem uma lealdade que é mostrada na sua intenção de adquirir este bem outras vezes (Duarte, 2013).

De acordo com Dias (2010, p.38) “o termo cliente refere-se também às pessoas que assumem diferentes papéis no processo de compra, como o especificador, o influenciador, o comprador, o pagante, o usuário ou aquele que consome o produto”.

A fidelização de cliente tem o objetivo de criar um relacionamento com o consumidor, para que esta conexão seja construtiva e dure por bastante tempo, entre os colaboradores, corporação e os clientes (Sachs, 2015).

Para garantir essa retenção de consumidores, é preciso que a empresa valorize também seus clientes internos, de modo que eles também sejam fiéis e estejam satisfeitos com a empresa onde trabalham, para que, com isso, os colaboradores estejam todos alinhados com os valores da instituição. Assim, estando todos envolvidos e conscientes da maneira como a qual devem se portar em relação ao cliente externo com o objetivo de tomar a melhor decisão em decorrência deste consumidor (Moutella, 2002).

Um consumidor que está fidelizado a uma marca, é uma ótima fonte de renda para a corporação, pois ele realiza constantes compras em sua empresa. Por conta desse fator, é de suma importância estar ciente que este cliente é fiel a sua marca enquanto houver benefícios percebidos por esse indivíduo. Assim, faz-se necessário manter uma constante manutenção dessas vantagens a este indivíduo, para que essa relação perpetue por um bom tempo (Silva, 2014).

A fidelidade se conquista por meio de relações construídas com o decorrer do tempo, mediante a episódios que ocorrem de atitudes que façam com que o consumidor se sinta confiante ao adquirir este bem. É importante que haja respeito entre ambas as partes, um cuidado especial sob essa relação, uma atenção sobre as

demandas destes indivíduos, que se tenha um carinho, ou seja, uma relação mais humana entre empresa e consumidor, não sendo possível comprar a fidelidade de um indivíduo, é necessário que se tenha este vínculo (Moutella, 2002).

De acordo com Lima (2013, p.4):

As empresas têm três objetivos imutáveis na relação com seus clientes: conquistar, reter e recuperar. A questão é que, na maioria das vezes, os esforços de *marketing* e vendas seguem ações padronizadas, colocando num lugar comum todos os seus clientes, tanto os que são frequentes (clientes atuais), quanto aqueles que compram eventualmente (clientes eventuais) e os que ainda não compraram seu produto, embora tenham perfil para tornarem-se compradores (clientes potenciais).

A fidelização é um processo que necessita de continuidade. Só é possível, assim a conquista persistente da lealdade destes clientes. A partir dessa conquista duradoura, a instituição apresenta um diferencial competitivo podendo até mesmo garantir sua sobrevivência em alguns momentos ao manter clientes fiéis a sua marca (Moutella, 2002).

Nos últimos tempos, ocorreram algumas mudanças nos processos realizados pelas instituições, como uma reformulação na comunicação entre corporações e seus respectivos clientes, de tal maneira que suas necessidades se tornaram mais transparentes, sendo possível entender, qual é o cliente que está comprando com sua instituição e assim diferenciá-los (Dias, 2010).

Instrumentos como promoção, eventos, concursos em que as pessoas se cadastram, geram facilidade para que a instituição possa entender qual é o tipo de cliente que está consumindo naquele local e, assim, possa criar a melhor estratégia para desenvolver um relacionamento com ele. Por meio destes cadastros realizados, é possível obter mais informações a respeito dos clientes, e gerar operações específicas voltadas para o setor de *marketing* e venda da empresa (Lima, 2013).

As instituições que fazem o uso de alguns programas de fidelização, costumam utilizar de cartões próprios de compra para conseguirem obter informações dos clientes, de posse destas informações pessoais é possível desenvolver um pacote de ofertas com produtos mais atraentes para aqueles clientes. Estes programas de fidelização, quando implementados na corporação, têm a possibilidade de transformar aqueles compradores que não são fiéis a sua marca em consumidores que obtêm seus produtos repetidamente (Duarte, 2013).

Assim, entende-se que a fidelização de clientes é uma ferramenta muito importante para uma instituição, podendo até mesmo ser capaz de mantê-la viva em um mercado tão competitivo. É de suma importância criar programas de fidelização, que se personalize a forma pela qual uma determinada comunicação vai chegar ao seu consumidor final para que este bem ou serviço possa satisfazer as necessidades deste indivíduo que tem a intenção de obter um determinado produto.

3. Contexto dos aplicativos e sua utilização como ferramenta de fidelização

Com o passar dos anos e, devido a diversos acontecimentos na sociedade, muitas tecnologias foram desenvolvidas e aprimoradas, gerando toda uma revolução na estrutura das organizações. Exemplo, disso é o segmento gastronômico. Com isso, por meio da utilização de aplicativos e *sites* de *delivery* que atendem este nicho de mercado é gerado uma comodidade e praticidade para o público consumidor satisfazer suas necessidades juntamente com seus desejos que não foram atendidos no conforto de suas casas.

De acordo com Silva (2020, p.20), “O desenvolvimento do varejo *on-line* significa uma escolha praticamente ilimitada de produtos e serviços, de forma que o consumidor se beneficie da personalização do produto, comunicação interativa em tempo real e entrega rápida”.

Assim, o *delivery* é um serviço que é executado de maneira *on-line* ou por meio de ligações. O consumidor realiza o pedido em um *site*, aplicativo ou até mesmo por meio de uma ligação via telefone, em que ele pode solicitar diversos produtos, como bebidas, remédios, produtos de um supermercado, lanches, entre outros produtos, fazendo com que suas necessidades sejam satisfeitas da maneira mais adequada possível. Outro ponto muito importante para que esta atividade ocorra com eficiência é o tempo em que ela leva para ser executada, sendo que, quanto mais rápido, melhor (Sebrae, 2013).

Por conta dos fatores apresentados, o entendimento que se faz, o *delivery* é o processo no qual um indivíduo realiza um serviço de entrega, levando um produto alimentício ou não para outra pessoa, fazendo com que a pessoa que receber esse pedido tenha o menor contato possível com o ambiente externo, restringindo-se a somente um contato com outra pessoa no momento da retirada daquele determinado item.

Junto a tudo isso e, pós a recente crise sanitária que houve em 2020, a utilização de *delivery* por meio de aplicativos, independentemente do segmento em que a empresa atua, tornou-se indispensável para um comércio que almeja atender o máximo de clientes, de maneira mais agradável o possível, tendo em vista que nesta época era inviável o contato humano de maneira presencial. Com isso, o uso destas

ferramentas como *sites* e aplicativos de *foodservice*, tornou-se algo essencial e não mais um diferencial para a instituição (Abrasel, 2021).

Tendo em vista todas as mudanças que ocorreram na cultura da sociedade, entre 2020 e 2022, durante a pandemia de covid-19, percebeu que estes aplicativos foram de grande importância, tendo em vista que os consumidores não podiam se deslocar de suas casas para seus empregos, nem mesmo ter contato com terceiros devido o cenário em que a sociedade se encontrava.

Durante a pandemia de covid-19, houve uma potencialização da utilização de aplicativos de *delivery* em toda a sociedade. Esse serviço foi fundamental para regulamentar a economia e manter restaurantes, bares, farmácias, supermercados e outros comércios, tendo em vista todas as restrições deste momento. A partir disso, houve uma demanda para utilização destes *softwares*, uma vez que ele satisfazia as necessidades dos seus consumidores (Menighini, *et al*, 2021).

O Brasil no ano de 2020 conseguiu atingir o marco de se tornar o destaque neste ramo, dentre os países da América Latina, sendo responsável por cerca de 48,77% da utilização destes aplicativos de *foodservice* total nestas regiões (Abrasel, 2021).

Com esse crescimento exponencial, entende-se que a utilização destas plataformas possibilita a utilização dessa ferramenta para o próprio crescimento de uma marca.

Ao se entender que, o nicho alimentício é um mercado saturado, que necessita de constantes evoluções para se manter competitivo, os serviços *on-line* são indispensáveis para que possa manter um equilíbrio dentro deste universo (Silva, 2020).

3.1. IFood

Uma das maiores e mais importantes empresas que atuam neste ramo é o IFood, a gigante brasileira do ramo *foodtech*, responsável por gerar milhares de pedidos para restaurantes e empregar muitos indivíduos que atuam dentro deste âmbito.

A empresa IFood foi fundada em São Paulo, no dia 15 de maio de 2011, por quatro sócios, sendo eles Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante. Já em 2013, a empresa recebeu investimentos do grupo Movile, que tem como seu principal objetivo investir e desenvolver empresas do meio tecnológico. Atualmente, o IFood tem como seu presidente o senhor Fabricio Bloisi fundador do grupo Movile (IFood, 2023).

A plataforma de *delivery* iFood iniciou suas atividades em 2011. No começo de sua atuação, tinha outro nome; chamava-se, “Disk cook” e continha um *layout* similar ao de um cardápio impresso. Nesta época, o atendimento funcionava por meio de ligações para a central de atendimento. Já em 2012, houve a estreia da plataforma no meio digital, em que conectava o consumidor final com o estabelecimento que está a fornecer o pedido (Monteiro *et all*, 2023).

Ao gerar essa conexão com o cliente, estabelecimento e entregador, é possível que todos que participem deste processo possam entender o funcionamento a esse sistema, e em qual fase aquele produto em específico se encontra, gerando um monitoramento maior sobre aquele determinado item.

O IFood é um aplicativo que possibilita uma maior comercialização de produtos alimentícios, farmacêuticos e até mesmo itens de *pet shop*. Ele, trabalha com um sistema que possibilita uma maior conexão entre consumidores, estabelecimentos e entregadores (IFood, 2023).

Esta empresa gera uma movimentação de cerca de 0,43% do PIB do Brasil, sendo que de todo este montante, cerca de 2 bilhões de reais são movimentados por ano somente para entregadores, junto a isso gerando 730 mil postos de trabalho. Somado a tudo isso, a plataforma tem cadastrado em seus sistemas mais de 300 mil comércios e aproximadamente 200 mil entregadores que estão localizados em mais de 1.700 cidades brasileiras, o que lhe rende 65 milhões de pedidos por mês em todo o Brasil (IFood, 2023).

Com a utilização em massa de aplicativos de *foodservice*, percebe-se a importância que este *software* tem dentro da sociedade, tanto para o consumidor final, quanto para o empreendedor que utiliza desta plataforma. Esta ferramenta necessita de uma atenção maior por parte dos empreendedores, uma vez que diversos

potenciais consumidores utilizam destes meios para usufruir destes produtos, possibilitando que seja possível atingir um novo público a conhecer seus produtos.

Considerações finais

Esse projeto teve como objetivo compreender a estrutura do *marketing* e sua variável voltada para o relacionamento, correlacionando essas técnicas deste campo com a funcionalidade dos aplicativos de entrega, possibilitando atrair e fidelizar os indivíduos consumidores da marca.

Assim, por meio dessa pesquisa, foi possível entender a importância do *marketing* em uma empresa, sua responsabilidade de desenvolver estratégias para o sucesso da marca, identificando oportunidades e ameaças dentro do mercado, e manter a marca viva em um segmento tão saturado como é o alimentício.

Tendo isso em mente, além de atrair novos clientes, também é necessário que haja um desenvolvimento na relação entre marca e consumidor, para que o indivíduo, além de ter a percepção de ter feito um bom negócio ao adquirir determinado produto, volte a comprar neste local e recomende esta empresa para outras pessoas. Com isso, haverá uma vantagem para ambos os lados, pois o consumidor estará satisfeito e a marca terá um cliente que voltará a efetuar a compra neste mesmo local, reduzindo os seus custos para atrair clientes ou reconquistá-los.

A partir de todos esses aspectos, é possível notar uma oportunidade para o mercado alimentício em aplicativos de entrega, pois ao perceber o crescimento constante que essa estratégia vem sofrendo e, a quantidade de usuários que ele tem, se torna uma maneira eficiente para divulgar seus produtos nesta plataforma. Após essa divulgação facilitada e a compra do produto pelo consumidor, a empresa tem a oportunidade de realizar uma estratégia de fidelização deste indivíduo para que ele volte a comprar com essa empresa. Essa estratégia pode ser realizada de diversas formas, seja com cartões de fidelidade, brindes, promoções específicas, ou até mesmo fazendo com que o consumidor passe suas informações em troca de uma determinada vantagem, que é ofertada.

Tendo em vista todos esses pontos, entende-se, que estes aplicativos de *foodservice* podem sim, servir como uma ferramenta para realizar tanto a atração, quanto ser utilizado como meio para fidelizar um cliente em potencial, pois ao se utilizar das técnicas do *marketing* de relacionamento junto a estratégias de fidelização

é possível fazer com que estes *softwares* se tornem uma ferramenta eficaz para a empresa que atua neste ramo, maximizando ainda mais seus resultados.

Este trabalho teve como problema de pesquisa a seguinte pergunta, “a utilização de aplicativos de *foodservice* é uma estratégia eficaz na fidelização de cliente?”. Partindo disso, percebe-se que o projeto responde essa problemática de maneira positiva, visto que ao decorrer do conteúdo é apresentado informações que demonstram a viabilidade desse processo ao utilizar essa ferramenta junto a técnicas de *marketing*. Por fim, recomenda-se para futuras pesquisas, um estudo mais aprofundado sobre a estrutura desses aplicativos, a fim de compreender como ocorre o processo organizacional destes *softwares*.

REFERÊNCIAS

ABRASEL. (2021). Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021**.

Disponível em: <<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>> Acesso em: 02 de mar. 2024.

CLARO, Danny Pimentel. **Marketing de relacionamento**: conceitos e desafios para o sucesso do negócio. São Paulo, IBMEC, 2006.

Disponível em: <www.researchgate.net/profile/Danny-Claro/publication/5104849_Marketing_de_relacionamento_Conceitos_e_Desafios_para_o_Sucesso_do_Negocio/links/02e7e52c585a882077000000/Marketing-de-relacionamento-Conceitos-e-Desafios-para-o-Sucesso-do-Negocio.pdf> Acesso em: 17 de out. 2023.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

DUARTE, Maria Isabel Pereira. **A Construção de Programas de Fidelização de Clientes**: Conceitos, Características e Esquemas de Recompensas. Leiria: Relatório de Estágio de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alcina Teresa Gaspar Ferreira, Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria, 2013

Disponível em: <<https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/1140>> Acesso em 02 de nov. de 2023

GOLÇALVES, Eduardo Paneto; MACHADO, Marina Baeta Espindola; MARQUES, Ronaldo. Marketing De Relacionamento Para Fidelizar Clientes. **Gestão contemporânea**, Espírito Santo, v.2, n.1, p.58-69, 2012.

Disponível em: <file:///C:/Users/thiag/Downloads/5+-+MARKETING+DE+RELACIONAMENTO+PARA+FIDELIZAR+CLIENTES.pdf> Acesso em: 14 de out. 2023

GUTIERREZ, Romulo. **100% atendimento** - manual prático de fidelização e encantamento de clientes. 1. Ed. São Paulo: Ixtlan, 2012.

IFood. (2023). Ifood.Com Agência De Restaurantes Online S.A. - **O que é o iFood?** Conheça a história e a operação da empresa.

Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/noticias/o-que-e-o-ifood/>> Acesso em: 07 de mar. 2024.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. Tradução: Alexandre Melo de Oliveira. 8. Ed. Porto Alegre: AMGH, 2011.

Disponível em: <books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=e0ugbMCUsvgC&oi=fnd&pg=PR6&dq=marke&ots=h7-9ITF54x&sig=JY6TOeNo2kt9ECGoRVl8Ql1gK6Q#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 15 de out. de 2023

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Tradução Cristina Yamagami. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LIMA, Agnaldo. **Como conquistar, fidelizar e recuperar clientes: gestão do relacionamento**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MENIGHINI, G. V. .; OLIVEIRA, J. C. C. de .; SILVA, V. de C.; PIACENTE, F. J. Impact of pandemia on demand by food delivery application in Piracicaba/SP. **Research, Society and Development**, [S. l.], v. 10, n. 6, p. e28310615945, 2021. DOI: 10.33448/rsd-v10i6.15945. Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15945>> Acesso em: 21 abr. 2024.

MONTEIRO, D. C. B.; JÚLIO, E. S.; BRAGA, M. R. R.; SILVA, S. V. M.; CARVALHO, W. B.; **Estratégia em logística**: IFood. 2023. 32 p. Projeto integrado - Escola De Negócios Online, Centro Universitário Da Fundação De Ensino Octávio Bastos, 2023. ISSN 1983-6767. Disponível em: <http://ibict.unifeob.edu.br:8080/jspui/bitstream/prefix/5581/1/PI%20ADM%20-%20Gest%c3%a3o%20da%20Cadeia%20de%20Valor%201%c2%ba_Trim_2023_024.pdf> Acesso em: 21 abr. 2024.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo**. [s.l.]:[s.n.], 2002. Disponível em: <<https://www.brasilpostos.com.br/wp-content/uploads/2013/10/Curso-de-Fidelizacao-Download..pdf>> Acesso em 02 de nov. de 2023

OLIVEIRA, Angela M.; PEREIRA, Edmeire c. Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação. **Inf. & Soc.: Est.**, João Pessoa, v. 13, n. 2, p. 13-36, 2003. Disponível em: <www.brapci.inf.br/_repositorio/2010/11/pdf_7e5ae982a0_0013235.pdf> Acesso em: 02 de set. 2023

PEREIRA, Paula Fernanda Prado; BASTOS, Fabricio César. **Um estudo sobre a fidelização de clientes a partir de estratégias de marketing de relacionamento no segmento de farmácias e drogarias**. SEGeT, p. 1-15. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos09/229_Artigo_Seget_ultima_versao.pdf> acesso em 02 de nov. 2023.

SACHS, Justin. **Fidelização do Cliente**. Tradução Bianca Busato Portella. [s.l.]: Babelcube, 2015. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=9s4nBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=fideliza%C3%A7%C3%A3o&ots=hpsUcv-kWH&sig=Jh4l0e_k3f8BZVLRhiv0TG2X3Vo#v=onepage&q=fideliza%C3%A7%C3%A3o&f=false> Acesso em 02 de nov. de 2023

SEBRAE. (2013). Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - **Delivery para restaurantes**: Se realizada de forma eficiente, entrega em domicílio pode ser uma boa estratégia para aumentar as vendas. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/delivery-para-restaurantes,20a97b008b103410VgnVCM100000b272010aRCRD>> Acesso em: 10 de mar. 2024.

SILVA, Davi Gleydiston Oliveira da. **Marketing de relacionamento**: a fidelização de clientes caso Programa de Fidelidade Petrobras Premmia. 2014. 70 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/26960>> Acesso em 02 de nov. de 2023

SILVA, Thais de Carvalho. **Estratégias de marketing digital voltadas a comercialização de alimentos**: uma análise do perfil do consumidor de aplicativos de fast food. 2020. 30 f. Bacharelada no curso de Administração pelo Centro Universitário de Anápolis (UniEVANGÉLICA), Anápolis, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/jspui/handle/aee/9394>> Acesso em: 10 de mar. 2024.

FATEC ITAQUAQUECETUBA

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Eu, Thiago de Oliveira Costa, aluno regularmente matriculado no curso Tecnólogo em Gestão Comercial, período noturno, na Faculdade de Tecnologia de Itaquaquecetuba, DECLARO para os devidos fins que é de minha inteira responsabilidade todas as informações contidas em meu trabalho intitulado *Marketing* de relacionamento: a utilização de aplicativos como ferramenta de fidelização no segmento de *foodservice*, que apresento como Trabalho de Conclusão de Curso.

Declaro ainda que estou ciente da minha reprovação sumária no caso de se constatar que o trabalho foi fruto de plágio total ou parcial.

Itaquaquecetuba, 09 de maio de 2024.

Thiago de O. Costa

assinatura do aluno(a)