



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

O USO DO MARKETING DIGITAL PELAS EMPRESAS DE FAST FOOD PIRAPORENSES

Autores: CHRISTIANE DE SOUZA SANTOS, ANA ERIKA SOARES ROCHA, CAROLINA TOLENTINO ESPESCHIT, JOÃO LUIZ FERREIRA MACIEL, RENAN CESAR ALVES DA PAIXÃO, ROSEMARY BARBOSA DA SILVA MOURA

Introdução

Percebe-se que um dos principais segmentos responsáveis por movimentar a economia nacional, em especial de cidades de pequeno e médio porte, é o de alimentação. O cotidiano das pessoas, embora compostos por singularidades, apresentam traços de comportamentos similares se considerada a economia ocidental. Sendo que, com o advento da internet, e a revolução tecnológica surgiu outro perfil de sociedade: hiperconectada, instantânea, com acesso direto à informação e nesse aspecto evoluindo continuamente.

As atividades rotineiras tornaram-se diversificadas, e a execução multitarefas, favorece a ilusão de que os dias podem ter mais de vinte e quatro horas. Frente a esse cenário ganha corpo a discussão da alteração do padrão de alimentação devido o ritmo frenético dos consumidores. Assim a realização de refeições fora de casa já constitui uma prática comum, e para os padrões rotineiros atuais, o ideal é que sejam rápidas. Seguindo essa tendência o mercado de *fast food* ocupa uma parcela importante das escolhas alimentares dos consumidores, com características diversas, para atender ao grande público. Constituindo assim um elevado vetor de segmentação de mercado, por abrigar tendências de alimentação para além das demandas padrão, como a alimentação saudável, diferenciada, gourmet e afins.

Parte significativa das empresas responsáveis pelo mercado *fast food* enquadra-se na condição de micro e pequenas empresas. Na definição do Serviço de Apoio a Micro e Pequena Empresa – SEBRAE, microempresa são as sociedades empresárias e simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e os empresários individuais devidamente registrados nos órgãos competentes, com receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) por ano calendário (SEBRAE, 2018). Adotando o mesmo critério, o de receita bruta, a pequena empresa, ou empresa de pequeno porte, englobam as empresas que possuem receita bruta anual superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil) e inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil) (SEBRAE, 2018).

Para garantir que a micro e pequena empresa conquiste sua fatia no mercado, a mesma deve estar alinhada com as alterações e influências exercidas pelo micro e macroambiente empresarial. Atentando-se às oportunidades presentes e sabendo aproveitá-las como estratégias mercadológicas. Como asseguram Kotler e Keller (Prefácio, 2012, XVIII) “à medida que as empresas se modificam, a organização de marketing também se altera”. A adoção e o desenvolvimento de ferramentas de marketing na organização podem contribuir positivamente para o processo de “encantamento” e fidelização do cliente. No entanto, as ferramentas por si só não podem gerar a expectativa de sucesso absoluto.

Stecca e Ávila (2015, p. 15) definem o Marketing “como sendo a entrega de valor para o cliente, e nessa perspectiva, o conceito de valor não faz referência somente ao preço a pagar, mas de todos os benefícios advindos dele a quem realiza a aquisição”. Kotler e Keller (2012, p. 3) ampliam a conceituação do marketing ao afirmarem que “o Marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”, no que se refere a “suprir as necessidades gerando lucro”. Diante do exposto é preciso considerar a necessidade de alterar as estratégias de divulgação das empresas. Visto que, se nos anos 1920, as estratégias de divulgação de marketing eram praticamente desnecessárias, partindo do pressuposto que bastava o produto existir para ter a garantia de seu consumo assegurada, na era digital os consumidores têm acesso direto aos mecanismos de busca e interação na palma da mão, e interagem com os produtos, em especial por meio das redes sociais.

[1] “Comer é um ato agrícola, e consumidores informados e exigentes tornam-se coprodutores. Para eles, o alimento deve ser bom, limpo e justo. O Slow Food a indissolavelmente associada à política, à agricultura e ao meio ambiente, entre outras coisas”. (MANUAL SLOW FOOD, p. 6)



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

Assim a questão norteadora dessa investigação é: como o marketing digital tem sido empregado pelos micro e pequenos empresários do ramo de *fast food* de Pirapora-MG para alavancar as vendas? Para tanto o objetivo dessa pesquisa é identificar as ferramentas de marketing digital empregadas para divulgação da empresa e recebimento de pedidos no ramo de *fast food* em Pirapora-MG e os resultados obtidos.

Desde a primeira Revolução Industrial, a sociedade vem passando por diversas modificações em sua estrutura, meios de produção, padrão de consumo e relações de trabalho. Atualmente, está inserida em um cenário de dependência digital e este processo se intensificou com o surgimento da Internet, e sua popularização na década de 1990 provocou um enorme *boom* de possibilidades. O avanço tecnológico desencadeou um massivo desenvolvimento de equipamentos computacionais. Aliando as ferramentas de tecnologia aos conceitos de marketing, cria-se então o marketing digital. Esse por sua vez inovador, rápido e dinâmico, com a nova geração conectada a essa tecnologia, favoreceu o estabelecimento de relações proveitosas com os clientes, mediada pelas facilidades das Tecnologias de Informação e Comunicação - TIC's. Para Santos (2009), a Internet foi responsável pela evolução das técnicas de marketing digital, por oferecer um vasto campo de possibilidades e ferramentas, em sua composição de cores, imagens e sons cada vez mais realistas o que aumentou o interesse e a interatividade com os mesmos. No que se refere às peças de divulgação na abordagem deste trabalho, utiliza-se como referências as redes sociais mais populares, incluindo o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*. Essa abordagem faz sentido, se considerar as mudanças de comportamento do consumidor em relação ao seu padrão de consumo.

O *Facebook* é provavelmente a rede social mais popular dentre todas, lançada em 2004, conta com viabilidade para interatividade, *marketspace*, impulsionamento de propagandas e inovações na área. Wolf e Pinto (2015) identificam que para o empresário, o *Facebook* permite o alcance de usuários muito específicos, direcionados, por meio de "anúncios sociais" de baixo custo. Isso sem mensurar as facilidades, oferecidas no manuseio da página, dada à sua popularidade. A rede social *Instagram*, por exemplo, foi criada em 2010, e tal como as demais é amplamente utilizada, permitindo o compartilhamento de fotos e vídeos em tempo real, com elevada aceitação entre seus usuários. Silva e Barros (2015), em seus estudos, o identificaram com variáveis possibilidades "de utilizar de ferramentas de gestão de marketing que geram identificação com o novo público, oferecendo experiências e interações para com o evento e instituição". Criado em 2009, o *WhatsApp* é um aplicativo multitarefas que "possibilita a troca de mensagens pelo celular gratuitamente. O aplicativo é multiplataforma, ou seja, é compatível com as principais plataformas de computação móvel do mercado" (Silva e Vilhegas, 2013), e por esse motivo, é uma das formas mais eficientes para o estabelecimento de um relacionamento direto com os consumidores em potencial.

Material e métodos

Essa pesquisa quanto à forma de abordagem do problema é qualitativa. Este tipo de abordagem considera os dinamismos do mundo real e o sujeito, na perspectiva de que "não se preocupa com a representatividade numérica, mas sim com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc." (GOLDENBERG, 1997, p. 34). Considerando seus objetivos, essa pesquisa é exploratória. As pesquisas exploratórias são desenvolvidas, objetivando proporcionar uma visão geral sobre o problema. "Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado, e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas." (GIL, 2008, p.27). Assim sendo, os sujeitos desta pesquisa foram selecionados num recorte de cinco empresas do segmento de *fast food*, localizadas nos bairros Santo Antônio, e interface Centro e Nossa Senhora Aparecida, do município de Pirapora – MG, a fim de analisar como o marketing digital realizado nas redes sociais tem contribuído no processo de aproximação das micro e pequenas empresas desse segmento e sua clientela no município. O instrumento de coleta usado foi o questionário estruturado, que trata de "uma relação fixa de perguntas, cuja ordem e redação invariável para todos os entrevistados". (GIL, 2008, p.132). Esse instrumento era composto por onze quesitos de múltipla escolha, visando investigar como as empresas entrevistadas se relacionam com as ferramentas de Marketing Digital. A aplicação do mesmo foi realizada in loco.

Resultados e discussão

As empresas participantes dessa pesquisa ao serem questionadas acerca dos anos de atuação no mercado, o número de funcionários e os tipos de ferramentas de marketing digital adotadas emitiram as seguintes respostas:

§ Empresa A- está há quinze anos no mercado, possui um quadro com cinco funcionários e por opção do dono não adota nenhuma ferramenta de marketing digital. O entrevistado assegura que a média de *fast food* vendido semanalmente varia entre cem a duzentos e cinquenta unidades;

[1] "Comer é um ato agrícola, e consumidores informados e exigentes tornam-se coprodutores. Para eles, o alimento deve ser bom, limpo e justo. O Slow Food a indissolúvelmente associada à política, à agricultura e ao meio ambiente, entre outras coisas". (MANUAL SLOW FOOD, p. 6)



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

§ Empresa B – existe há três anos e tem três funcionários, até o momento faz uso apenas do *WhatsApp* para divulgar o seu cardápio e receber os pedidos dos clientes. A quantidade média vendida semanalmente de comida *fast food* ultrapassa duzentos e cinquenta unidades;

§ Empresa C – atua há cinco anos no mercado, o quadro de funcionários é constituído por vinte pessoas e adota o *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* para divulgação dos seus produtos. Sendo que o *WhatsApp* é usado ainda para recebimento de pedidos. Assim como a Empresa B, essa garante que a quantidade média vendida semanalmente de comida *fast food* ultrapassa duzentos e cinquenta unidades;

§ Empresa D – fundada há três anos e meio, possui cinco funcionários e faz uso do *Facebook* para divulgação da empresa e dos produtos, e *WhatsApp* para receber os pedidos dos clientes. Esse entrevistado afirma vender cerca de cinquenta a cem unidades semanalmente. E na sua percepção seu negócio não se trata de comida *fast food* e sim de *Slow Food*[1] com oferta personalizada de comidas, e um cuidado diferenciado desde a organização do *layout* do ambiente do negócio.

§ Empresa E – aparece como a mais recente no ramo de *fast food* com apenas dois anos de atuação e um quadro com três funcionários. Adota *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp* também para fins de divulgação de produtos e recebimento de pedidos (*WhatsApp*). Seu proprietário afirma vender de cem a duzentos e cinquenta unidades semanais.

Percebe-se que pelos anos de atuação no mercado se a Empresa A adotasse as ferramentas de marketing digital ela poderia ter expandido sua fatia de mercado, visto que a Empresa B apenas com o uso do *WhatsApp* e três anos de mercado ultrapassou a clientela atendida pela primeira. Assim como as Empresas C e E também usuárias das ferramentas digitais apresentam resultados maiores de vendas. Diante do exposto pode-se afirmar que o uso das ferramentas do marketing digital oferece um diferencial competitivo para o mercado de *fast food* piraporense.

Os entrevistados unanimemente reconhecem a importância das ferramentas de marketing digital para a divulgação de suas empresas e produtos, mas cabe destacar que apenas a Empresa C optou por terceirizar a divulgação do seu negócio. Para tanto contratou uma empresa da região que se responsabiliza pela elaboração e atualização do seu espaço nas redes sociais, frequentemente. O que pôde ser comprovado por esses pesquisadores ao acessar seus espaços virtuais. As demais empresas que fazem uso do marketing digital têm seus espaços virtuais alimentados por seus respectivos proprietários, no entanto, não apresentam a mesma periodicidade de atualização e qualidade visual da Empresa C.

Conclusão/Conclusões/Considerações finais

Foram identificadas que as principais ferramentas de marketing digital utilizadas pelas empresas analisadas são: o *WhatsApp* como primeiro colocado e o segundo o *Facebook*. Observou-se que mesmos clientes da importância da utilização das ferramentas em questão, no quesito de alavancagem das vendas e aumento da visibilidade da empresa, poucos o fazem efetivamente, indicando uma percepção simplista do alcance gigantesco destes recursos. Portanto, conclui-se que o ramo de *fast food* piraporense precisa expandir a utilização das ferramentas digitais tanto para apresentação da empresa como para realização de transações comerciais.

Agradecimentos

Agradecemos ao Instituto Federal do Norte de Minas Gerais – *Campus* Pirapora pelo apoio financeiro e logístico para o desenvolvimento dessa pesquisa e a sua divulgação.

Referências bibliográficas

GIL, Antônio C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, M. *A arte de pesquisar*. Rio de Janeiro: Record, 1997.

IRVING, John; CERIANI, Silvia. *Manual do Slow Food*. 2013. Disponível em: <<http://www.slowfoodbrasil.com/documentos/manual-do-slowfood-2013.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*: 14a Edição. São Paulo: Pearson Education, 2012. 792 p.

[1] “Comer é um ato agrícola, e consumidores informados e exigentes tornam-se coprodutores. Para eles, o alimento deve ser bom, limpo e justo. O Slow Food a indissoluvelmente associada à política, à agricultura e ao meio ambiente, entre outras coisas”. (MANUAL SLOW FOOD, p. 6)



CIÊNCIA E TECNOLOGIA:
IMPLICAÇÕES NO ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO

FEPEG

F Ó R U M
ENSINO • PESQUISA • EXTENSÃO • GESTÃO

REALIZAÇÃO:



APOIO:



ISSN: 1806-549X

SEBRAE - SC. **Guia definitivo do Marketing Digital para micro e pequena empresas.** Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/wp-content/uploads/2016/04/042016-Guia-definitivo-do-Marketing-Digital-para-MPEs-Parte-I-1.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2018.

SANTOS, Fabiola Meira de Almeida. **O Marketing Digital e a Proteção do Consumidor.** Tese de Mestrado em Direito, apresentada à PUC-SP. São Paulo, 2009.

SILVA, Skarllety Fernandes da; BARROS, Lênio. **Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento O Maior São João do Mundo em Campina Grande** - PB. *Temática*, João Pessoa, v. 11, n., p.99-113, nov. 2015. Bimestral. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/26512/14214>. Acesso em: 14 jul. 2018.

SILVA, A. H.; VILHEGAS, V. P. **IHC em dispositivos móveis – análise do aplicativo whatsapp.** In: *Encontro de iniciação científica das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo”*, 9, Presidente Prudente-SP. *Anais: FIAET*, 24-25, set, 2013. p. 1-13.

STECCA, Fabiana L.P.A.; ÁVILA, Lucas V. **Gestão de Marketing.** Universidade. Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico, Santa Maria, 2015. 86 p.

WOLF, Augusto Iago de Carvalho; PINTO, Abigail D. Lunelli. **O Facebook Como Estratégia de Marketing Digital Para Avanço Nos Pequenos Negócios Do Vale Do Ribeira** - SP. *Revista Ampla de Gestão Empresarial*, Registro - Sp, v. 2, n. 4, p.31-42, out. 2015. Trimestral. Disponível em: <http://revistareage.com.br/artigos/setima_edicao/03.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2018.

[1] “Comer é um ato agrícola, e consumidores informados e exigentes tornam-se coprodutores. Para eles, o alimento deve ser bom, limpo e justo. O Slow Food é indissolúvelmente associada à política, à agricultura e ao meio ambiente, entre outras coisas”. (MANUAL SLOW FOOD, p. 6)