

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
MARLON BRUNO CHAGAS**

**DESAFIOS NO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO NO INTERIOR MINEIRO:
UM ESTUDO DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO SOBRE A ACEITAÇÃO DE UM
APLICATIVO *FAST FOOD* EM FORMIGA-MG**

**FORMIGA – MG
2018**

MARLON BRUNO CHAGAS

**DESAFIOS NO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO NO INTERIOR MINEIRO:
UM ESTUDO DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO SOBRE A ACEITAÇÃO DE UM
APLICATIVO *FAST-FOOD* EM FORMIGA-MG**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Marketing do UNIFOR, como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de Almeida

FORMIGA – MG

2018

Marlon Bruno Chagas

DESAFIOS NO DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO NO INTERIOR MINEIRO:
UM ESTUDO DO PÚBLICO UNIVERSITÁRIO SOBRE A ACEITAÇÃO DE UM
APLICATIVO *FAST-FOOD* EM FORMIGA-MG

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Superior de Marketing do UNIFOR,
como requisito parcial para obtenção do título
de Tecnólogo em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Professor. Me. Isaac D'Leon de Almeida
Orientador

Professora. Me. Natália Carolina Duarte De Medeiros
UNIFOR-MG

Formiga, 7 de maio de 2018.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus, que me deu forças, paciência para lutar pelos meus objetivos e iluminou o meu caminho nas horas mais difíceis.

Agradeço aos meus pais e irmãos que mesmo quando cheguei a pensar em desistir, e, por fim, transferi meu curso para Marketing, me deram apoio e me incentivaram.

Aos meus amigos que também me ajudaram quando decidi transferir de curso para começar uma nova vida, inclusive curso que me surpreendeu e hoje eu amo.

Agradeço a minha mestre e amiga, Natália, a qual me deu várias dicas e conselhos durante o curso e desenvolvimento deste trabalho.

Ao meu mestre e amigo, Isaac D'Leon, o qual, com certeza, sem ele não seria possível a conclusão deste trabalho, com as orientações fora de hora, respostas no whatsapp fora da orientação, isso sem falar das várias correções do mesmo erro.

E, por fim, agradeço aos colegas de sala e a todos que participaram desta longa caminhada da minha vida, que para quem me conhece sabe o quão foi sofrida e difícil chegar até aqui.

RESUMO

O hábito de comer fora de casa tem se tornado cada vez mais frequente em virtude da falta de tempo dos indivíduos. Entretanto, com o avanço nas tecnologias, o atendimento via aplicativos de celular tem se tornado cada vez mais comum, devido à praticidade em receber os pedidos no conforto de casa. Frente a estas questões, o estudo realizado teve como objetivo analisar o consumidor universitário com o intuito de conhecer a possibilidade de aceitação de um aplicativo *fast-food* em Formiga-MG. Para realizar este trabalho, foi utilizado tipo de pesquisa bibliográfica descritiva e amostragem probabilística aleatória simples. A metodologia utilizada contou com a aplicação de um questionário a 396 alunos de uma instituição de ensino superior localizada no Centro-Oeste mineiro. Os resultados obtidos demonstraram que, os hábitos de consumo de *fast-foods* ocorrem mais comumente as sextas e sábados, onde os entrevistados afirmaram ter um gasto médio mensal de 31 a 50 reais e o pagamento é feito em dinheiro. No que concerne ao interesse por aplicativos de *fast-food* foi assinalado por 67% dos participantes que a busca por tais aplicativos é feita em dispositivos móveis que utilizam sistema *android* ou *IOS*. Como forma de captação de possíveis investidores, foi elaborada uma estratégia que tem como intenção apresentar e demonstrar os resultados desta pesquisa aos possíveis investidores. Concluiu-se, ao final do estudo, que a busca por novas tecnologias, capazes de tornar os serviços cada vez mais eficientes, tem feito com que sejam desenvolvidos aplicativos que possam ser utilizados em plataformas móveis, gerando ainda uma vantagem competitiva aos estabelecimentos voltados para o setor de alimentação.

Palavras chave: Estratégias de marketing. Marketing digital. Consumidor mobile. *Fast-foods*.

ABSTRACT

The habit of eating outside the home has become increasingly frequent because of lack of time for individuals. However, with the advancement in technology, mobile phone service has become increasingly common due to the convenience of receiving orders from the comfort of home. In view of these issues, the objective of this study was to analyze the university consumer with the purpose of knowing the possibility of accepting a fast-food application in Formiga-MG. To perform this work, we used descriptive bibliographic research and simple random probabilistic sampling. The methodology used included the application of a questionnaire to 396 students of a higher education institution located in the Midwest of Minas Gerais. The results showed that the consumption habits of fast-foods occur most frequently on Fridays and Saturdays, where the respondents stated that they have an average monthly expenditure of 31 to 50 reais and the payment is made in cash. Concerning the interest in fast-food applications was noted by 67% of participants that the search for such applications is made on mobile devices that use android system or IOs. As a means of attracting potential investors, a strategy was developed that intends to present and demonstrate the results of this research to potential investors. It was concluded at the end of the study that the search for new technologies, capable of rendering services increasingly efficient, has led to the development of applications that can be used on mobile platforms, also generating a competitive advantage for establishments aimed at the food industry.

Keywords: Marketing strategies. Digital marketing. Consumer mobile. Fast-foods

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Os 4Ps do mix de marketing.....	20
Figura 2 - Os 8 Ps do marketing digital	32
Figura 3 – Demonstração do aplicativo.....	51
Tabela 1 – Evolução do marketing.....	19
Tabela 2 – Sexo.....	43
Tabela 3 - Possui instalado algum aplicativo de <i>fast-food</i>	49

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Faixa etária.....	43
Gráfico 2 – Município que reside.....	44
Gráfico 3 – Dias da semana mais propícios para o consumo de <i>fast-foods</i>	45
Gráfico 4 – Valor mensal gasto em <i>fast-foods</i>	46
Gráfico 5 – Forma de pagamento.....	47
Gráfico 6 – Grau de dificuldade em comer fora de casa.....	47
Gráfico 7 – Interesse por aplicativos de <i>fast-food</i>	48
Gráfico 8 – Preferência para utilizar aplicativos de <i>fast-food</i>	46
Gráfico 9 – Você faz uso desse app.....	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS	12
2.1 Objetivo Geral.....	12
2.2 Objetivos específicos.....	12
3 JUSTIFICATIVA	13
4 REFERENCIAL TEÓRICO	15
4.1 História e Conceito de Marketing.....	15
4.1.1 Quatro P's	19
4.1.1.1 <i>Produto</i>	20
4.1.1.2 <i>Preço</i>	22
4.1.1.3 <i>Promoção</i>	24
4.1.1.4 <i>Praça</i>	25
4.2 Marketing Digital	27
4.2.1 Oito P's do Marketing Digital.....	29
No tópico seguinte são apresentadas as vantagens do marketing digital.	32
4.2.2 Vantagens do marketing digital	32
4.3 Mobile Marketing	33
4.3.1 Definições	33
4.3.2 Canais e formatos	34
4.3.3 Estratégias para o mobile marketing.....	35
4.4 O consumidor mobile.....	36
4.4.1 Uso do móbile.....	36
4.4.2 Tecnologias móveis e a realidade no Brasil	37
5 METODOLOGIA	39
5.1 Tipo de pesquisa	39
5.2 Objeto de estudo	40
5.3 Amostra e amostragem.....	40
5.4 Instrumento de coleta de dados	41
5.5 Análise de dados	41
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES	42
6.1 Perfil dos alunos universitários em estudo	42
6.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra em relação deste público	43

6.3 Nível de aceitação do aplicativo para compras <i>Fast-food</i> em Formiga-MG, pelos universitários	47
6.4 Estratégia de marketing para apresentação dos resultados para possíveis investidores	50
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS.....	54
ANEXO – Questionário.....	58

1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade, os mercados, tecnologias, produtos, e as organizações estão sujeitos a mudanças constantes, levando a uma exigência de produtos e serviços cada vez mais adequados à realidade.

A globalização tornou mais fácil a criação de um ambiente de negócio, no qual os componentes se encontram disponíveis a todas as organizações, a preços compatíveis. Com a evolução da tecnologia e o uso da Internet, as empresas chegam a mercados distantes a preços competitivos. O incremento das atividades de negócios em ambientes virtuais gerou a facilitação de novas formas de trabalho, levando à criação de equipes auto organizadas e/ou virtuais e de escritórios flexíveis.

O crescente desenvolvimento das tecnologias de informação e da comunicação gerou, como consequência, maior envolvimento das organizações com o mundo virtual. A internet é uma rede virtual que cresce constantemente, e viver sem o uso deste serviço hoje em dia é praticamente impossível. Quase tudo que se faz pessoalmente também é possível fazer virtualmente e em um tempo menor.

Embalados por essas facilidades, empresas que necessitam de mobilidade por parte de seus funcionários e agilidade no atendimento aos clientes, têm feito desta tecnologia uma aliada na execução de tarefas como a anotação de pedidos em restaurantes.

Esse fato, conforme Silva *et al.* (2010), demonstra a inserção da tecnologia em novos cenários em função de sua diversidade de recursos e facilitação das atividades realizadas. Em locais como restaurantes, por exemplo, a disponibilização de acesso à *internet* através da rede *wi-fi*, e o uso de tecnologias, deixou de ser somente um meio atrativo, e passou a ser utilizado para obter melhor rendimento nos processos e lucratividade. A automação de pedidos é uma alternativa interessante, visto que os pedidos podem ser feitos por meio de aplicativos que atuam como um *Personal Digital Assistant* (PDA), podendo influenciar beneficemente na agilidade operacional do ambiente empresarial.

A importância da gastronomia no Brasil e no mundo tem ganhando cada vez mais espaço no cenário econômico e social e este fato é devido à sua capacidade de proporcionar benefícios como a geração de empregos e o surgimento de novos empreendimentos (SEGALA, 2003).

Com o crescimento do setor, é natural o aumento também da concorrência, o que estimula empresas desse ramo a se manterem buscando excelência em serviço

e atendimento constantemente. Soluções tecnológicas podem auxiliar nesse aspecto, buscando vantagem competitiva, como, por exemplo, por meio de redes sociais para divulgação e marketing do seu negócio, ou até mesmo melhorando a experiência de consumo e aumentando o envolvimento com os clientes.

Dentro deste contexto, o uso de aplicativos de celular ou *tablets* torna o atendimento mais ágil e permite que as empresas prestem atendimentos de qualidade aos clientes e evitem a ocorrência de erros na anotação ou transmissão do pedido à cozinha, como é comum observar em locais como bares e restaurantes.

De acordo com Borges (2012), a implantação deste tipo de sistema apresenta custos relativamente baixos e que são facilmente compensados pela satisfação dos clientes que, na maioria das vezes, dispõem de pouco tempo e são atendidos de forma rápida, dinâmica e assertiva. Agregam-se à gama de vantagens citadas, o crescimento do número de celulares que possuem tecnologias que permitem a instalação de dispositivos utilizados por empresas do setor gastronômico para gerenciamento e controle de pedidos.

Desta forma, o presente estudo buscará responder aos seguintes questionamentos:

Qual a aceitação e percepção do público universitário formiguense em relação à criação de um aplicativo *Fast-food*?

Quais os principais fatores que contribuem para a compra de *Fast-food* por aplicativo?

Para solucionar o problema acima, o estudo analisou o consumidor universitário com o intuito de conhecer a possibilidade de aceitação de um aplicativo *Fast-food* em Formiga-MG, sendo este o objetivo geral. E, dentro de um contexto específico, descrever o perfil dos alunos universitários em estudo; conhecer os fatores que influenciam o processo de decisão de compra deste público; indicar o nível de aceitação do aplicativo para compras *Fast-food* em Formiga-MG; e, desenvolver uma estratégia de marketing para apresentação dos resultados para possíveis investidores.

No que concerne à metodologia, o presente trabalho pode ser classificado como uma pesquisa de campo exploratória com a finalidade de coletar dados e discutir informações sobre a situação, levando em consideração os objetivos traçados, sendo assim, uma pesquisa qualitativa descritiva. Além disso, foi realizada uma pesquisa exploratória, bibliográfica e quantitativa com alunos de uma instituição de ensino

superior, localizada na região Centro-oeste de Minas Gerais, tendo como objetivo verificar o nível de aceitação e percepção do público universitário formiguense em relação à criação de um aplicativo *Fast-food*. Para a coleta de dados, foi utilizado um questionário aplicado a cerca de 396 alunos. Após a aplicação dos questionários, estes foram analisados e tabulados, a fim de verificar os resultados obtidos.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Analisar o comportamento do consumidor universitário com o intuito de conhecer a possibilidade de aceitação de um aplicativo *Fast-food* em Formiga-MG.

2.2 Objetivos específicos

- Descrever o perfil dos alunos universitários em estudo;
- Conhecer os fatores que influenciam o processo de decisão de compra em relação deste público;
- Indicar o nível de aceitação do aplicativo para compras *Fast-food* em Formiga-MG, pelos universitários;
- Desenvolver uma estratégia de marketing para apresentação dos resultados para possíveis investidores.

3 JUSTIFICATIVA

Devido à grande evolução da tecnologia, as pessoas estão ficando cada dia mais conectadas à internet do que na vida real, e, com isso, os smartphones passaram de apenas um celular que faz ligações ou envia sms's para um acessório essencial na vida de muitas pessoas. Junto com os smartphones, também vieram os aplicativos para facilitar ainda mais o dia-a-dia, tendo em vista que, com eles, podem-se realizar vários tipos de consultas na internet, criar documentos, realizar compras de roupas, sapatos, acessórios, entre infinitas outras coisas, pois é isso que a internet é: infinita. E lembrando que tudo isso pode ser feito sem sair do lugar.

Já que a internet possibilita fazer tantas coisas sem sair do lugar, por que não fazer o que há de mais prazeroso na vida, como comer? Já pensou que maravilhoso você matar aquele desejo de comer uma pizza com apenas alguns cliques na tela do seu smartphone? Ou então, quem sabe um hot-dog? Não, melhor, aquela porção de picanha com uma cerveja geladinha! Quer dizer, melhor que tudo isso, pedir tudo que você tem vontade de comer, ter em suas mãos uma “praça de alimentação”, e poder escolher o que você quiser com apenas alguns cliques e receber em sua casa ou onde você estiver? Seria maravilhoso!

Verifica-se, então, que não existem barreiras na internet, e, por isso, todos os aplicativos estão sendo desenvolvidos baseados nela: dando aos consumidores de informações uma visão ampla das vantagens que a internet os oferecem.

Com o crescimento do setor de *fast-food*, é natural o aumento também da concorrência, o que estimula empresas deste ramo a se manterem buscando excelência em serviço e atendimento constantemente. Assim, este estudo se justifica a partir da necessidade dessas empresas em buscar soluções tecnológicas que possam auxiliar nesse aspecto, buscando ainda vantagem competitiva, como, por exemplo, por meios de redes sociais para divulgação e marketing do seu negócio, ou até mesmo melhorando a experiência de consumo e aumentando o envolvimento com os clientes.

Para o setor de *fast-food*, o trabalho pode ser justificado devido à necessidade do desenvolvimento de programas e aplicativos que possam tornar o atendimento mais dinâmico e eficaz, evitando que clientes fiquem muito tempo à espera do produto pedido e fazendo com que não seja necessário ficar buscando em listas telefônicas contatos de empresas que atuem no segmento de *fast-food*. Neste sentido, o uso de

um aplicativo para compras pode trazer benefícios tanto para clientes quanto para os proprietários destes estabelecimentos.

Para o meio acadêmico, o estudo torna-se importante ao apontar estratégias que possam otimizar o trabalho de marketing, realizado por profissionais que atuam nesta área, possibilitando identificar as reais necessidades do mercado de *fast-food*.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos que compuseram o embasamento teórico, nesse trabalho são: história e conceito de marketing; os quatro Ps; Marketing Digital, englobando os oito Ps e as vantagens do Marketing Digital; Mobile Marketing; o consumidor mobile, seu uso e suas tecnologias.

4.1 História e Conceito de Marketing

Dentro de um contexto histórico, o uso do Marketing é relativamente recente, pois passou a ser usado apenas no início do século XX, devido ao crescimento das relações comerciais. Entretanto, seu avanço somente foi verificado com o aumento das atividades mercantis, onde tornou-se necessária a elaboração de novas perspectivas para diferenciar um produto de outro, dentro do mesmo segmento, a fim de torná-lo preferencial frente ao seu mercado-alvo (SANTOS *et al.*, 2009).

O Marketing, a partir deste momento, tornou-se uma ferramenta de grande relevância nas relações entre a economia e os mercados. Assim, após a crise de 1929 e reconstrução da Europa, o Marketing passou a ocupar lugar central nas relações de produção, tendo como objetivo criar atrativos para que os clientes visualizassem os produtos e serviços e, desejassem consumi-los (SOUZA, 2007).

Conforme Santos *et al.* (2009), o Marketing já era praticado desde a pré-história, onde a relação mercantil tinha como base a troca de mercadorias, no entanto, com o desenvolvimento do comércio no século XVI, o Marketing ganhou destaque nas relações comerciais, como forma de alavancar o consumo.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o termo Marketing 1.0 está relacionado ao período industrial, no qual o Marketing estava restrito à venda de produtos de fábrica seguindo o estilo Fordista, onde o foco estava situado na redução dos custos como forma de tornar os produtos mais atrativos ao mercado consumidor.

A relação entre comerciantes e clientes, deu forma ao Marketing tal como é praticado na atualidade. Os comerciantes eram responsáveis por promover a interação com seus clientes, de modo a diferenciar-se dos demais. Esta estratégia fez sucesso e estes se tornaram cada vez mais ávidos, comercializando toda forma de produto que pudesse ser vendido nas cidades (SOUZA, 2007).

O Marketing, então passou a ser vinculado aos processos de venda, sendo, portanto, capaz de beneficiar tanto os comerciantes quanto os consumidores, propiciando, desta forma, uma maior interação entre ambas as partes. Esta ferramenta passou então a ser considerada essencial para a promoção e manutenção das relações comerciais (SANTOS *et al.*, 2009).

Como disciplina, o Marketing foi introduzido nas instituições de ensino superior no ano de 1902 e, seu desenvolvimento foi tão rápido que, já em 1905, existiam cinco universidades americanas que já tinham a disciplina inserida em sua matriz curricular. Neste período, a propaganda e a força de vendas tiveram grande desenvolvimento e diversas técnicas foram criadas para potencializar o desejo de compra do consumidor (OLIVEIRA, 2004).

Entre as décadas de 1910 e 1920, diversos conceitos e classificações sobre o Marketing foram desenvolvidos. Autores como Paul Ivy e Melvin Coperland lançaram livros que abordavam as questões relativas à comercialização de produtos e princípios de Merchandising (SANTOS *et al.*, 2009).

Nas décadas de 1930 a 1940, o Marketing obteve grande desenvolvimento, devido ao surgimento de duas escolas de pensamento: Escola Regional e Escola Funcionalista, as quais realizavam verificações e quantificavam o uso do Marketing na revitalização das relações comerciais após a depressão americana (SILVA; ROCHA; CAMPOS, 2010).

Santos *et al.* (2009) cita que, o conceito tradicional do Marketing passou por reformulações entre 1940 e 1950. Neste período, estudiosos verificaram que o uso da psicologia como forma de influenciar o comportamento do consumidor poderia alavancar as vendas por meio de estratégias de persuasão.

O Marketing surgiu, no Brasil, a partir da década de 50. Nesta época, o cenário do país era formado de baixa oferta de mercadorias, o mercado era muito limitado e poucas com empresas existentes. Os setores agrícolas e comerciais dominavam a economia. O setor industrial, naquela época, estava se desenvolvendo e atendia fundamentalmente às necessidades básicas dos consumidores locais. (OLIVEIRA, 2004).

De acordo com Kolter e Armstrong (2007) o Marketing deixou de ter como foco os produtos e voltou-se para o consumidor, tendo, desta forma, o cliente como alvo das campanhas de Marketing. Nascia aí o chamado Marketing 2.0. Esta evolução do Marketing, ocorrida entre as décadas de 1960 e 1970, trazendo novas formas de

gerenciamento do ambiente de consumo e, por este motivo criou-se o primeiro grande banco de dados em larga escala, onde eram elencados grupos de consumidores, auditorias de vendas, relatórios de valores, entre outros elementos que fizeram do Marketing um recurso imprescindível na manutenção das relações comerciais.

O conceito de Marketing assumiu a partir da década de 1980 a chave para atingir as metas organizacionais e, desta forma, deveria ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de Marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos.

Segundo Cobra (2007), há um contraste claro entre os conceitos de venda e de marketing. Para ele, a venda localiza-se nas necessidades do vendedor, e marketing nas necessidades do comprador.

O marketing é de fundamental importância a qualquer organização que pretende atingir seus clientes de forma a satisfazer suas necessidades e desejos, bem como atrair novos clientes, oferecendo-lhes valor superior e mantendo os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

De acordo com Souza (2007), o Marketing está por toda parte, formal ou informalmente, com um departamento próprio e bem desenvolvido ou praticado de maneira informal ou acidental. O marketing praticado de forma eficaz está se tornando cada vez mais imprescindível para o sucesso dos negócios das organizações. Ele possui como função básica ter o cliente, neste caso o cooperado, como foco de suas ações, tendo este que estar no centro de todas as suas decisões, uma vez que, o interesse é manter um relacionamento de longa duração com seus clientes, pois cada vez mais fica oneroso atrair novos clientes.

Com o desenvolvimento tecnológico observado nos anos de 1990, o Marketing passou por reestruturações para atender ao comércio eletrônico, que revolucionou a forma de se comercializar os produtos, na logística de distribuição e nas formas de pagamento (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2007).

A facilidade de disseminação das informações mostrava ao mundo um consumidor mais exigente e ciente de seus direitos. Por este motivo, o Marketing voltou-se para a realização de ações pautadas em valores, dando início a um novo período denominado Marketing 3.0, no qual as empresas deviam passar a ver o cliente não só como consumidor, mas também como indivíduo pleno, que busca incessantemente satisfazer seus anseios no sentido de tornar o mundo melhor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Tabela 1 – Evolução do marketing

	Marketing 1.0 Centrado no produto	Marketing 2.0 Voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades específicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing da empresa	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010)

O marketing atualmente é utilizado nas organizações como ferramenta para se sobressair no mercado, com intuito de fidelizar e obter lucratividade. Para Las Casas (2010), o Marketing consiste numa área de conhecimento que abarca todas as atividades relativas às relações de troca/consumo. Relações estas que devem estar orientadas para a satisfação das necessidades dos consumidores, a fim de atingir determinados objetivos da empresa, sempre levando em consideração o ambiente de atuação e o impacto que estas relações podem causar nas pessoas e no seu bem-estar.

Kotler (1998, p. 61) traz outra definição de marketing. Para ele "Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através de processos de troca".

Para Minadeo (2008), o Marketing desempenha um importante papel na conquista e manutenção dos clientes, unindo um desejo de compra do consumidor à

demanda potencial da empresa. A partir das afirmações feitas na literatura, é possível entender que, para que as organizações se mantenham perenes num mercado tão competitivo, é imprescindível que elas desenvolvam estratégias de Marketing adequadas e de maneira a atrair e atender as pessoas, promovendo sua contínua satisfação pelos seus produtos e serviços oferecidos.

Neste sentido, no tópico seguinte, será feita a descrição do composto de Marketing, abordando os 4 Ps: produto, preço, promoção e praça.

4.1.1 Quatro P's

O Mix de Marketing tem como função englobar decisões acerca dos produtos, incluindo a análise das oportunidades de mercado no que concerne ao lançamento de novos produtos; a adequação destes às necessidades de seu público-alvo; os fatores que influenciam na formação do preço; as vantagens que podem ser obtidas e o retorno para a empresa; estabelecimento de promoções; praças onde o produto será distribuído e os canais de venda (KOTLER; KELLER, 2006). As quatro variáveis que compõem o Mix de Marketing podem ser visualizadas na FIG. 1

Figura 1 -Os 4Ps do mix de marketing



Fonte: Kotler e Keller (2006).

De acordo com Kotler (2002), no que tange às pequenas e médias empresas, conhecer o conceito de composto mercadológico, aplicá-lo e atentar cuidadosamente para suas variáveis é de extrema importância no atual cenário econômico.

Para Dias (2005), é importante que todos trabalhem com o objetivo de maximizar seus lucros, explorando todas as sinergias administrativas e mercadológicas que puderem, investindo cada vez mais no compromisso de produto-mercado. Na prática, isso é possível investindo na troca de informações de mercado, em previsões de vendas discutidas e planejadas, assessoria administrativa (custos, estoques, treinamento, entre outros), atividades promocionais cooperadas, etc.

Segundo Cobra (2007), quanto mais recursos forem investidos na cooperação entre as partes que compõem as organizações, maiores são as sinergias geradas no sistema. Dessa forma, cresce o nível de confiança mútua e lealdade entre parceiros envolvidos no processo de distribuição, quaisquer que sejam os bens ou serviços comercializados.

O próximo tópico trata do primeiro P do marketing: produto.

4.1.1.1 Produto

Segundo Kotler (2005), um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou uma necessidade. Os produtos incluem bens tangíveis, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Os profissionais de marketing devem levar em conta o nível de características, os benefícios e a qualidade de cada produto.

A classificação mais comum e aceita de produtos estabelece as seguintes divisões: produtos industriais, produtos de consumo e serviços. No entanto, a dificuldade na adoção dessa classificação simplista surge quando os mesmos produtos podem ser ao mesmo tempo industriais e de consumo. E isso depende do tipo de utilizador: se industrial, o produto é classificado como industrial; se é destinado ao consumidor final, é dito de consumo (COBRA, 2007).

Desta forma, Churchill e Peter (2005) determinam que os produtos são quase sempre combinações do tangível e do intangível. Um consumidor atribui valor a um produto na proporção da capacidade percebida de ajudar a resolver seus problemas ou atender às suas necessidades sendo tudo o mais derivativo.

De acordo com Churchill e Peter (2005), o produto esperado é tudo o que está contido no produto genérico, mais as características dos componentes esperados do produto, como, por exemplo: entrega – o fornecedor deve estar logisticamente harmonizado com o comprador, quanto ao local e à frequência de entrega do bem; Condições – os preços específicos e os descontos devem estar harmonizados com as quantidades específicas de compra para período de tempos específicos; esforços de apoio – dependendo das utilizações do produto, o comprador pode esperar orientação e apoio quanto a aplicações especiais, como: uso, instalação, manutenção, garantias, etc; Novas ideias – o comprador pode ter expectativas sobre ideias e sugestões do fornecedor para maneiras mais eficientes e que envolvam reduções de custo na utilização do produto genérico em suas diferentes formas pretendidas, como utilização, fixação, etc.

De acordo com Kotler (2001), o produto ampliado não se limita a oferecer ao cliente o que ele espera, podendo ser inclusos fatores sobre os quais ele nunca pensou. Os serviços habituais de assistência técnica do revendedor de automóvel, por exemplo, podem ser acrescidos de prazos adicionais, além da garantia normal de fábrica ou da substituição gratuita de alguns tipos de peças.

O produto potencial, segundo Kotler e Armstrong (2007), agrega esforços para atrair e manter clientes. Como novas ideias sobre usos e aplicações, sugestões de mudanças nos métodos de utilização do bem, melhores condições para o cliente enfrentar a concorrência, etc. O que é um produto ampliado para um cliente pode ser um produto esperado para outro, o que é ampliado em uma circunstância pode ser potencial em outra; parte daquilo que é genérico em períodos de fraca oferta pode ser esperado em períodos de excesso de oferta.

Dentro deste contexto, Dias (2005) lembra que a formulação das estratégias de Marketing tem por finalidade orientar a alocação de investimentos, bem como possibilitar a orientação de várias atividades da empresa para a geração de vantagens competitivas e a criação de valor para os clientes, a empresa e seus vendedores.

Para o autor, cabe ao gerente de marketing selecionar o público-alvo e decidir sobre os produtos e serviços a serem desenvolvidos, a lista de atributos e benefícios integrantes do produto ou serviço, a marca, a embalagem e a imagem a ser criada para o produto.

Os componentes de uma estratégia de produtos, segundo Dias (2005), são os seguintes: objetivos do mercado que englobam ações de vendas, participação de

mercado e lucros; público-alvo selecionado, onde são levadas em conta características demográficas, psicográficas e expectativas; os benefícios e atributos do produto ou serviço que os diferenciam da concorrência e representam valor para o cliente; patentes do produto, evitando que o desenvolvimento de um novo produto seja apropriado por outra empresa; serviços a serem agregados ao produto, como suporte pós-venda, assistência técnica e treinamento; parceiros que adicionam benefícios ao produto da empresa e agregam valor ao cliente, por meio de tecnologia, produtos e serviços; marcas; embalagem; e, posicionamento e imagem desejados para a marca.

Baseado nos componentes de uma estratégia de produtos, as decisões relacionadas a estas integram o chamado composto de produtos, entendido, segundo Kotler (2005), como o conjunto de decisões estratégicas de marketing referentes às linhas de produtos da empresa.

Assim, Churchill e Peter (2005) ressaltam que é importante para as organizações saberem que diferentes tipos de clientes compram em diferentes estágios, porque ajuda os profissionais de marketing a criar estratégias que atinjam o grupo que provavelmente comprará num determinado momento.

Para Kotler (2005, p. 328), ao lançar um novo produto no mercado, a gerência de marketing pode estabelecer um nível alto ou baixo para cada variável de marketing (preço, promoção, distribuição e qualidade do produto).

O próximo tópico trata do segundo P do marketing: preço.

4.1.1.2 Preço

Segundo Dias (2005), o preço pode ser considerado posto no cliente; atacadista, varejista ou distribuidor; líquido com desconto ou bruto sem desconto; desconto por quantidade, por condição de pagamento. O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado.

De acordo com Kotler (2005), no mix de marketing, o preço é o único elemento que gera receita, os demais geram custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis, já que pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos e dos compromissos com canais. Embora a concorrência de preços seja o maior problema com o qual as empresas se deparam, muitas delas não sabem lidar com sua determinação. Os erros mais comuns são: a determinação de preços é demasiadamente orientada para os custos; os preços não são revistos com suficiente

frequência para capitalizar mudanças no mercado; e os preços variam de acordo com diferentes itens de produtos, segmentos de mercado e ocasiões de compra.

O preço vem sendo usado como escudo da política de marketing de muitas empresas. Em uma economia na qual tudo que se produzia se vendia, o preço era estabelecido unicamente pela intenção de lucro do fabricante. Hoje, as coisas mudaram e o consumidor exerce com prazer seu poder de veto a preços abusivos e às discrepâncias entre preço e qualidade e preço e utilidade/durabilidade. O custo, a concorrência e o consumidor são uma trilogia que se delinea na formulação de uma política de preços (DIAS, 2005).

De acordo com Kotler (2005, p. 372), ao estabelecer um preço para seus produtos, as empresas seguem um procedimento constituído de seis etapas: (1) seleção do objetivo da determinação de preços; (2) determinação da demanda; (3) estimativa de custos; (4) análise de custos, preços e ofertas dos concorrentes; (5) seleção de um método de determinação de preços e (6) seleção do preço final. O autor destaca ainda que após desenvolver estratégias de determinação de preços, as empresas geralmente têm de mudar esses preços, em iniciativas de redução ou de aumento. Nessas situações, as organizações precisam considerar como seu público reagirá à mudança. Além disso, devem desenvolver estratégias para reagir às mudanças de preço dos concorrentes. A estratégia da empresa normalmente depende do fato de ela fabricar produtos homogêneos ou não-homogêneos. O preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa.

Num mercado competitivo, Las Casas (2010) ressalta que os preços são formados pela lei da oferta e procura. Então, dado um determinado nível de preço no mercado para seu produto ou serviço, a empresa avalia se seu preço ideal de venda é compatível com aquele vigente no mercado. Em alguns casos, imperfeições temporárias do mercado permitem que uma empresa pratique seu preço ideal de venda que com grande frequência é calculado incorretamente.

A metodologia dominante, neste caso, de acordo com Churchill e Peter (2005), é a de formação de preços, que consiste na aplicação de um percentual (*markup*) sobre o custo do produto ou serviço. O percentual de *mark-up* é geralmente aplicado sem um embasamento mais profundo. Pode ser o percentual usado pela empresa líder do setor ou aquele escolhido pelo administrador com base na tradição.

Esse procedimento acarreta uma rentabilidade efetiva menor (caso mais raro) ou maior do que a acreditada.

Dias (2005) cita que, embora a cobrança de um preço baixo pareça prejudicar os lucros da organização, ela pode oferecer algumas vantagens econômicas, como ajudar a empresa a aumentar rapidamente as vendas até o volume em que possa operar com mais eficiência.

É importante ressaltar que a empresa deve estar atenta à questão do preço elevado, pois quando o mercado não aceita o preço praticado pela empresa, isso acaba gerando prejuízos ao invés de lucros.

O próximo tópico trata do terceiro P do marketing: promoção.

4.1.1.3 Promoção

De acordo com Kotler (1998), a promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes alvo a comprá-lo. No entanto, as empresas devem ir além de desenvolver programas de comunicação para os diferentes consumidores, a fim de atingir segmentos específicos, nichos e indivíduos desejáveis. As empresas devem utilizar a promoção não só para comunicar aos clientes, mas também para encontrar maneiras de fazer com que os clientes as procurem.

Para Churchill e Peter (2005), a promoção consiste em criar meios pessoais e impessoais, para serem usados pelos profissionais de marketing para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços. A estratégia de promoção do profissional de marketing pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Suas mensagens podem lembrar aos consumidores que eles têm um problema, que o produto pode resolver o problema e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes.

A seguir, citam-se os principais itens de um composto promocional tradicional. Contudo, de acordo com Braga (1992, p.35), “a criatividade é uma arma importante na promoção, pois as possibilidades estão sempre se renovando e, muitas vezes, uma boa promoção depende mais de uma boa ideia do que de um bom orçamento para realizá-la”.

No entanto, Cobra (2007) destaca que além do composto mercadológico, é importante que a empresa tenha uma boa interação com o meio ambiente, avalie os

resultados operacionais da adoção do conceito de marketing em função dos objetivos da empresa.

Segundo Dias (2005, p. 348), o papel das promoções de vendas está implícito no seu próprio nome: é uma técnica de promover vendas. É um esforço e uma diligência para que as vendas aconteçam, aplainando o caminho de sua realização. Para o autor, a promoção de vendas é um excelente elemento estratégico ou tático à disposição do executivo de marketing. Contudo, deve ser bem analisada à luz das circunstâncias, ou seja, do mercado, concorrência, ciclo de vida, sazonalidade etc., de seus defeitos não apenas no curto, mas também no médio e longo prazo; e, por fim, do relacionamento comercial entre seus parceiros no mercado.

Segundo Churchill e Peter (2005), a promoção é o elo entre vendedores e compradores. As empresas usam meios muito diferentes para enviar suas mensagens sobre bens, serviços e ideias. A mensagem pode ser comunicada diretamente pelo pessoal de vendas ou indiretamente, por meio de anúncios e promoções de vendas.

Neste sentido, Dias (2005) lembra que a promoção de vendas é um excelente elemento estratégico ou tático, visto que, se a campanha promocional da indústria incluir grandes descontos, ou prazos para pagamento, é muito provável que os clientes considerem o preço final bem mais competitivo.

O próximo tópico trata do quatro P do marketing: praça.

4.1.1.4 Praça

A praça é onde o produto/serviço é apresentado ao público, a sua localidade de trabalho, o público alvo, etc. De acordo com Kotler (2005), a praça pode ser entendida como as atividades que tornam o produto prontamente disponível e acessível ao mercado-alvo, visto que só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor. Para o autor, disponibilidade é especialmente importante para a tomada de decisões, sejam elas rotineiras ou limitadas. Faz-se necessário a existência de intermediários, os quais facilitam o fluxo de bens e serviços. Um canal de marketing executa o trabalho de deslocar bens de produtores até consumidores de forma a facilitar a transação no tempo desejado, sem que os fatores tempo, local e propriedade os impeçam.

Para Dias (2005), um bom produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas, afinal faz-se necessário a existência de uma forma eficiente

de conduzir os produtos até os compradores finais. Segundo Churchill e Peter (2005), a estratégia do profissional de marketing para tornar-se um produto disponível pode influenciar se e quando os consumidores encontrarão tal produto.

Conforme Las Casas (2010), percebe-se que os tempos são outros, e os custos também. Um erro em uma decisão de logística pode ser desastroso e irreversível. Não basta apostar no crescimento demográfico e econômico de uma região, é necessário levar em conta os diversos fatores que influenciam o processo de compra e o processo distributivo. É necessário ter uma visão esquemática de todos os fatores que interferem no sistema de troca até a efetiva transferência de posse do produto ou serviço.

Dentro deste contexto, Cobra (2007) lembra que o sistema de distribuição a ser determinado por um administrador de marketing fará, portanto, parte do pacote de utilidade ou satisfações que os consumidores receberão com a compra do produto.

O objetivo geral da distribuição física é definido como: “levar os produtos certos para os lugares certos, no momento certo e com o nível de serviço desejado pelo menor custo possível” (NOVAES, 2001, p.145).

De acordo com Las Casas (2010), a distribuição enfrenta grandes desafios quanto ao aumento de custos causados por uma estrutura tributária de impostos com volumes significativos incidindo em cascata sobre a comercialização de mercadorias.

Para Gobe (2000), o operador logístico com estrutura de armazenagem transformou-se hoje no maior concorrente do distribuidor, oferecendo a vários fabricantes o seu serviço, minimizando a carga tributária e permitindo uma maior abrangência ao fabricante.

Novaes (2001) diz que a manutenção da lucratividade do distribuidor passa a depender da gama de serviços e da variedade de produtos que ele possa oferecer ao cliente, sendo obrigado a arcar com custos de assistência técnica, garantia e entrega dos produtos. A identificação da necessidade do cliente e da lucratividade do distribuidor passa a ser o fator determinante da busca de aperfeiçoamento dos processos internos como forma de diminuição de custos.

Para isso, a organização deve estar atenta à logística de mercado, pois levar os produtos certos aos lugares certos, no prazo combinado, com o mínimo custo, é essencial tanto para o cliente quanto para a empresa. No entanto, a empresa deve possuir uma logística que permita ao cliente ter fácil acesso à mesma, bem como facilidade no escoamento das mercadorias adquiridas. No caso das empresas de

calcário, quanto menor for o gasto do cliente no transporte da mercadoria, na qualidade das vias de acesso à empresa, mais satisfeito ele estará (COBRA, 2007).

No marketing de bens industrializados, a praça é um assunto polêmico, segundo Braga (1992), pois é um ponto crucial para a concretização da venda. Assim, uma equipe de vendas próprias, apesar de ser dispendiosa para a empresa, apresenta vantagens, pois a organização tem maiores possibilidades de execução e controle da prestação de serviços aos clientes.

Segundo Leite (2005), aperfeiçoar a logística propicia inovação e acrescenta valor aos clientes, podendo se tornar um excelente diferencial competitivo aos operadores logísticos.

Christopher (2002) acredita que o tempo é a base estratégica para a competitividade. Hoje em dia, os clientes de consumo ou industriais estão cada vez mais sensíveis ao tempo. Eles valorizam a localização da empresa, pois a localização geográfica incide diretamente na entrega dos produtos adquiridos, e isto reflete em seus comportamentos de compra.

Feitas as considerações acerca dos 4 Ps do marketing, passa-se, no próximo tópico, ao marketing digital.

4.2 Marketing Digital

A internet que se conhece hoje não foi criada de um dia para o outro, levou-se um longo tempo até se ter a velocidade e as utilidades que se tem atualmente. Antes mesmo do nome INTERNET, existiu o ARPANET, que foi criada no dia 1 de dezembro de 1969 por quatro alunos de duas Universidades, Universidade da Califórnia - Los Angeles, *Stanford Research Institute* e também na Universidade de Utah e Universidade da Califórnia – Santa Bárbara (BOGO, 2009).

Inicialmente, o que se utilizava deste ARPANET era apenas o correio eletrônico (*email*), que circulava entre os usuários destas universidades e também em outros lugares onde a rede foi implantada (CARVALHO, 2006).

Na década de 1990, quando aí sim surgiu a internet, ainda era apenas um meio de navegação onde se podia apenas encontrar algumas informações de algo, ou, seja era uma via de mão única. Somente anos depois, quando os usuários dessa rede encontraram uma forma de incluir-se no mundo da publicação digital, que se começou então a comunicação social (ZEFF, 2002).

Quando houve a estrondosa popularização deste veículo de comunicação, as empresas perceberam que grande parte de seu público havia migrado para aquele mercado, como consequência disso, elas começaram a investir na internet (CARVALHO, 2006).

Os consumidores de hoje querem uma personificação, querem algo exclusivo e a internet pode propiciar isso a eles. Segundo Zenone e Buairidi (2002), a internet deve ser vista como um ponto de venda, um canal de relacionamento, portanto, uma excelente ferramenta para o marketing direto.

De acordo com Conrado Adolpho (2011), não há mais barreiras de tempo e espaço no mundo digitalizado, ou seja, o consumidor pode acessar a internet a qualquer hora e de qualquer lugar que tenha uma conexão, então as empresas tiveram que se adequar a essa nova forma de globalização virtual.

Assim, devido à grande e rápida evolução da tecnologia, o meio digital tem se tornado um grande aliado às estratégias de marketing desenvolvidas. Há alguns anos, as empresas buscam por experiências de comunicação com os seus clientes, por meio da Internet, apostando nas vendas virtuais, sem a interação do vendedor e o consumidor, no entanto, pode até haver essa interação, porém, o vendedor é virtual e não um humano real. Com isso, o marketing tradicional vem dando lugar ao chamado marketing eletrônico ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida (LIMEIRA, 2003, p. 9).

O Marketing Digital, segundo Kotler (2000), são estratégias de Marketing exclusivas para os meios digitais, principalmente a Internet.

Segundo Dias (2004) tem-se a definição de marketing digital como uma maneira de se fazer marketing, por meio de ações de comunicação que as empresas utilizam com recursos digitais, podendo ser representados via Internet, portanto, o conceito de Marketing digital se equipara ao conceito já conhecido de marketing, no entanto, as ferramentas de comunicação e a distribuição das informações são repassadas por meio de recursos digitais para a divulgação de produtos, empresas, marcas e demais ações. Alguns dos meios hoje utilizados são a Internet, *Web Site*, Redes sociais, e-mail e várias outras que surgem com uma rápida velocidade.

Ao surgir o marketing digital, deu-se origem aos 4Cs: conteúdo, contexto, continuidade e conectividade. O autor Zeff (2002), explica os 4Cs como:

- **Conteúdo:** as empresas devem desenvolver conteúdo de qualidade para atrair as pessoas ideais para a sua comunidade e reforçar a marca. Além de buscar manter o conteúdo sempre atual, relevante e, principalmente, fidedigno.
- **Contexto:** as empresas devem conhecer e respeitar o contexto no qual a comunidade está inserida. Somente assim ganharão fortalecimento perante essa comunidade, lembrando que nela existem interesses em comum, mas que todas as pessoas são diferentes.
- **Conectividade:** as pessoas se reúnem em comunidades para compartilhar e trocar conteúdo. Qualquer comunidade só cresce e adquire valor quando as suas conexões são valorizadas e cada membro passa a ser uma peça importante da rede. A empresa precisa valorizar todos os participantes e criar laços fortes com eles, buscando engajá-los.
- **Continuidade:** ponto mais crítico, para uma empresa é difícil interagir com o seu público em alguma comunidade, obter o retorno esperado, por exemplo, através de uma campanha de venda de produto ou serviço e depois abandoná-la. Caso isso aconteça, poderá haver uma reação negativa por parte das pessoas e o comentário poderá se propagar para demais clientes.

O maior objetivo do Marketing digital é promover as estratégias de Marketing utilizando os recursos da Internet. Segundo Oliveira (2000), através desse meio as organizações e consumidores conseguem um contato forte de relacionamentos e proporciona uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. Web Marketing ou Marketing Digital corresponde a toda concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web

No entanto, o marketing digital busca os mesmos desejos do marketing tradicional como a descoberta dos desejos e necessidades dos consumidores, aumento das vendas, fidelização de clientes e conseqüentemente a satisfação de ambas as partes, consumidores e organizações.

O tópico seguinte aborda os conceitos e aplicações dos 8 Ps do marketing digital.

4.2.1 Oito P's do Marketing Digital

De acordo com Santana (2012), a metodologia 8Ps do marketing digital, tem como objetivo orientar empreendedores na elaboração de sites onde podem expor

sua empresa e ao mesmo tempo aumentar a lucratividade por meio do comércio virtual.

Para Amaro (2014), é necessário que os empresários realizem planos bem elaborados para que os resultados sejam positivos e atendam às expectativas da organização. Para tanto, a assessoria de profissionais capacitados é o primeiro passo para que os 8Ps do marketing digital melhorem a comunicação entre os consumidores e empresas.

Santana (2012) destaca que os 8Ps do marketing digital consistem em um processo cíclico, onde as estratégias são voltadas para plataformas digitais, sendo que eles consistem em:

- Pesquisa – estuda o comportamento dos consumidores a fim de direcionar a empresa para um público específico;
- Planejamento – planeja os meios de se atingir seu mercado-alvo;
- Produção – consiste na preparação das tecnologias, estruturas e demais ferramentas que irão realizar a comunicação entre os canais: cliente e empresa;
- Publicação – ativação do projeto;
- Promoção – disseminação de promoções nos canais de comunicação virtuais;
- Propagação – consiste na disseminação das campanhas pelos próprios consumidores no sentido de promover a empresa por meio da satisfação dos consumidores;
- Personalização – consiste na fidelização dos clientes e captação de novos;
- Precisão – verificação dos resultados alcançados ao final do ciclo e possibilidade de se iniciar um novo ciclo tendo como objetivo melhorar a qualidade do processo a partir dos dados coletados.

Observa-se, então, que o marketing digital baseado nos 8Ps é um tipo de ferramenta que possui grande flexibilidade e, este fato permite que ele seja facilmente adaptado às necessidades de cada empresa e ao perfil de seus clientes, conforme demonstrado na FIG. 2.

Figura 2 – Os 8 Ps do marketing digital



Fonte: SANTANA (2012)

Adolpho (2011) faz uma apresentação de cada um dos Ps que integram o marketing digital:

O primeiro P é relativo à pesquisa, onde são coletados dados e informações variáveis acerca de um mercado específico, verificando questões voltadas para a aceitação da marca, produtos ou serviços similares, entre outros itens que forem necessários para estabelecer uma comunicação com o público-alvo, objetivando entender seu comportamento de compra.

O segundo P consiste no planejamento de marketing digital, o qual deve abarcar as diretrizes presentes em todos os outros Ps. Este será um documento onde serão listados os procedimentos a serem realizados para a efetivação do empreendimento.

O terceiro P está relacionado à produção, onde são executados os planos presentes na etapa de planejamento. Assim, no caso do marketing digital, são elaboradas as ferramentas que irão compor o site, os mecanismos de busca, o conteúdo e, os mecanismos de venda.

O quarto P é referente à publicação, onde a organização apresenta seus produtos ou serviços ao mercado consumidor, utilizando, para isso, mecanismos de divulgação como as redes sociais ou e-mails, promovendo a divulgação de sua marca.

O quinto P indica a promoção, que, segundo Adolpho (2011, p. 316) fará uma comunicação para os “alfas” com um viés viral, para que eles propaguem a

comunicação. A atividade da empresa em comunicar a marca tem que ser a menor parcela da comunicação total realizada em uma campanha.

O sexto P está relacionado à propagação, onde os usuários farão o papel de multiplicadores do conteúdo para o restante do mercado. Assim, dentro do marketing digital, o uso de uma comunicação viral é de grande importância para a divulgação de uma marca ou conteúdo.

O sétimo P é representado pela personificação, que é simbolizada pelo relacionamento da empresa com seu consumidor, evitando que o cliente seja tratado de maneira massificada. Assim, quanto mais personalizado for o atendimento, maior e mais duradouro será o relacionamento com o cliente.

O oitavo P indica a precisão, onde são utilizadas ferramentas que propiciem o alcance das metas da empresa.

De acordo com Adolpho (2011, p. 325),

Para fazer suas vendas crescerem e, conseqüentemente, sua empresa alcançar metas cada vez maiores, é preciso mensurar todos os resultados de suas ações para saber o que deu certo e o que não deu. Só assim você poderá fortalecer o que deu certo e eliminar o que não deu, aumentando sua margem de acertos ao longo do tempo.

No tópico seguinte são apresentadas as vantagens do marketing digital.

4.2.2 Vantagens do marketing digital

Atualmente, cada vez mais empresas voltam suas atenções e investimentos ao marketing digital, isso se deve ao fato deste possuir maior retorno sobre investimento e ainda com custo inferior ao marketing tradicional (RUZZON, 2009).

De acordo com Silva (2013), entre as vantagens do marketing digital, quatro merecem destaque:

- A capacidade de mensurar campanhas - em virtude da possibilidade de se obter retorno instantâneo. Desta forma, é possível que o empresário visualize as ações que tiveram melhor performance, eliminando outras que não conseguiram alcançar os objetivos previamente definidos. Outro fator de destaque nesta questão, é a previsibilidade de faturamento, permitindo optar pelo incremento de uma campanha ou pelo seu fim.
- Alcance de público segmentado – facilidade em se direcionar produtos e serviços a públicos-alvo específicos, cujo interesse torna mais ágil o ciclo de

vendas. Observa-se ainda uma elevação nas taxas de negociação, aumentando a capacidade de venda da empresa.

- Investimento baixo – como as campanhas publicitárias são elaboradas para atingir públicos específicos, seu custo é menor e, em contrapartida, a margem de vendas é ampliada, se comparado ao marketing tradicional.
- Expansão das campanhas – o uso do marketing digital possibilita que novas marcas passem a ter maior alcance, devidos ao grande número de pessoas que podem ser atingidas ao mesmo tempo.

O mobile marketing é o tema abordado no tópico seguinte, onde são feitas as considerações acerca de sua definição, canais e formatos e estratégias.

4.3 Mobile Marketing

O crescimento do mobile marketing na atualidade tem contribuído para a expansão de empresas dos mais diversos setores que, têm investido cada vez mais em propagandas veiculadas em dispositivos móveis. Trata-se de um tipo de marketing dinâmico, que atinge milhares de pessoas em um período curto de tempo. Frente à importância deste tipo de marketing, serão apresentadas as definições do mobile marketing, seus canais, formatos e estratégias (VAZ, 2007).

A seguir, são feitas as definições do mobile marketing, apresentadas por diversos autores.

4.3.1 Definições

Móvil marketing, segundo Zeff (2002), é uma das estratégias do Marketing digital que configura ações de interação com usuários através de dispositivos móveis e de celulares. Com isso, as empresas buscam utilizar tal ferramenta com o intuito de anunciar seus produtos, serviços e até mesmo brindes, buscando a fidelização de clientes e vendas. Os produtos e serviços ofertados podem ser adquiridos diretamente a partir da utilização de um dispositivo móvel.

De acordo com Vaz (2007), mobile marketing é formado por quatro camadas estrategicamente construídas para atender às agências de publicidade de propaganda, os fabricantes de celulares, as operadoras de telefonia e os consumidores.

Verifica-se, então, que o mobile marketing consiste em um conjunto de estratégias utilizadas para a disseminação de publicidade por meio de tecnologias móveis, as quais podem ser usadas a qualquer hora, interagir com um número ilimitado de consumidores, e realizar comércio simultâneo nas mais variadas partes do mundo (FORMENTO, 2009).

No próximo tópico, são descritos os canais e formatos do mobile marketing.

4.3.2 Canais e formatos

Os canais utilizados pelas empresas que realizam publicidade online têm como premissa atingir o maior número de usuários e retorno proporcional. Neste sentido, Ticianelli (2009) frisa que a valorização dos canais é a peça chave para o sucesso da publicidade, pois a sua escolha irá indicar o percentual de retorno investido. Assim, a opção por canais que possam viralizar o conteúdo divulgado deve ser cuidadosamente escolhido.

Entre os canais de publicidade online mais utilizados destacam:

- Banners – criados para atrair os usuários a um site específicos por meio de links. Atualmente, mesmo com outras opções digitais para se chegar aos usuários, o banner ainda é escolhido por muitas empresas, no entanto, é um material que deve ser bem trabalhado, pois, apesar de ser um recurso popular, ainda possui custo elevado (WELLING; DORES; MALLOZI, 2009).
- Widgets – estão presentes nos softwares e têm como objetivo promover a interação com o usuário. Eles estão presentes em sites ou blogs e sua função é indicar informações. Por este motivo, espalham-se rapidamente pela rede, sendo considerados uma das ferramentas de marketing preferidas pelas empresas. Ressalta-se que os widgets levam também aos usuários conteúdo diversificados, como serviços e entretenimento (WELLING; DORES; MALLOZI, 2009).
- Vídeos – este tipo de publicidade atinge massivamente o público jovem, e o crescimento da banda larga fez com que a capacidade de viralização fosse ampliada. Este tipo de marketing apresenta grande capacidade de interação com os usuários, pois é também utilizado como entretenimento (WELLING; DORES; MALLOZI, 2009).

- Sites de busca – são considerados ferramentas essenciais para as empresas realizarem a exposição de seus produtos, desta forma, são inseridos em sites de busca, como o Google e, facilmente encontrados pelo usuário. Nestes sites de busca, é também possível encontrar os links patrocinadores, onde são expostas campanhas segmentadas por palavra chave ou *pay-per-click* (PPC) (VAZ, 2008).
- Redes de relacionamento – as redes de relacionamento são consideradas a forma mais efetiva de relacionamento entre consumidores e empresas. Por meio de blogs ou redes sociais, o consumidor pode visualizar os produtos, analisar críticas de outros consumidores e ainda enviar seus comentários. Desta forma, este tipo de canal pode ser usado tanto para alavancar uma marca, quanto para deteriorá-la (WELLING; DORES; MALLOZI, 2009).

Na sequência, foram abordadas as estratégias utilizadas para o mobile marketing.

4.3.3 Estratégias para o mobile marketing

O mobile marketing traz uma forma única de se levar mídia para os indivíduos através do celular. Além de proporcionar informações, entretenimento, controle e interatividade, como em qualquer outro dispositivo de possua internet, ele confere mobilidade ao usuário (WELLING; DORES; MALLOZI, 2009).

Dentro deste contexto, inúmeras são as possibilidades e estratégias do mobile marketing para oferecer produtos e serviços via celular. As mensagens podem ser enviadas através de sistemas de *bluetooth* ou *seach marketing*, onde podem ser facilmente visualizados links patrocinadores.

Há ainda mecanismos onde as empresas podem criar links nos quais são apresentadas mídias para anúncios e número de telefone para contato via SMS ou WhatsApp, ampliando o contato entre o usuário e uma marca.

Outra forma de divulgar um anúncio é através do *Idle Screen* que, utiliza a tela ociosa do celular, como se existisse uma animação a ser utilizada como descanso de tela no qual é possível visualizar uma mensagem publicitária. Em outros casos podem ser realizadas promoções através do QR Code, que é uma versão atualizada do código de barras, onde o consumidor pode fazer o envio de SMS contendo o código impresso no anúncio e posteriormente é liberado o download do arquivo. Utilizando o

celular, é possível comercializar músicas, vídeos, programas, acessar informações e serviços, criar agendas de compromissos, realizar reservas de viagens entre outros (VAZ, 2008).

Conforme Zenga (2009), mesmo com tantas possibilidades, o mobile marketing deve associar suas estratégias às outras ações de comunicação, podendo, inclusive, complementá-las com o marketing tradicional, tornando suas ações mais efetivas.

Na sequência é feita uma abordagem sobre o consumidor mobile, o uso desta ferramenta, as tecnologias móveis e a realidade desta tecnologia no Brasil.

4.4 O consumidor mobile

O conhecimento do público-alvo de uma empresa ou segmento é imprescindível para o sucesso de um empreendimento. Frente a esta questão, a oferta de produtos e serviços é feita tendo como base um tipo específico de consumidor que se deseja alcançar (KOTLER, 2000).

Com base nessas premissas, a internet é uma ferramenta que traz aos usuários uma gama de facilidades que vão desde a busca por um produto, até a escolha da melhor forma de pagamento e local de entrega, a um só click (VAZ, 2008).

A facilidade em se obter informações acerca do consumidor, permite às empresas elaborarem estratégias proativas para atingir seu público. Para isso, basta fazer uso de softwares que indicam as páginas frequentadas pelo usuário, seu tempo de acesso, o tipo de produto pesquisado entre outras informações (ZENGA, 2009).

Vaz (2008) destaca que, em ferramentas como o Google *analytics*, as empresas anunciantes têm a possibilidade de escolher sua área de abrangência, seja ela nacional ou internacional, sendo possível ainda mensurar quais locais realizam maior número de acesso ou outras informações que permitam às organizações conhecer o perfil do seu cliente.

O tópico seguinte aborda o uso do mobile.

4.4.1 Uso do móbile

O mobile no Brasil tem crescido acima da média mundial, de acordo com dados o site Mobile Time (2016). De acordo com o estudo realizado, enquanto o acesso à

internet cresceu 6,8% no Brasil, entre os anos de 2011 e 2015, a nível mundial, este crescimento foi de apenas 4,4%.

O Mobile Time (2016) ressalta que,

A conectividade é, com certeza, um fator impulsionador para esse crescimento: estima-se que até 2020 cerca de 77% dos smartphones estejam conectados à internet. A pesquisa aponta, ainda, que outro possível fator catalisador desse crescimento serão os brasileiros mais jovens. Hoje eles já estão super conectados, pois a faixa etária dos 10 aos 17 anos representa 77% do total de usuários de internet (dados do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação).

Frente a estas novas possibilidades, Zenga (2009) afirma que, o mobile marketing apresenta uma gama de dispositivos e utilizações que podem ser utilizados para divulgação de campanhas publicitárias, apresentando-as ao seu público por meio de mensagens de SMS, sistemas de *bluetooth*, voz, aplicativos variados entre outros. Verifica-se que quando bem explorada, esta ferramenta traz vantagens para as organizações, pois, por meio delas, é possível ampliar seu alcance e exercer influência sobre o comportamento de compra dos consumidores.

A seguir foram abordadas as tecnologias móveis, a realidade de seu uso e difusão no Brasil.

4.4.2 Tecnologias móveis e a realidade no Brasil

De acordo com Antoniu Neto, Kuk e Porfírio (2013), o investimento no móbil marketing no Brasil ainda se desenvolve vagarosamente, muitas empresas não têm conhecimento adequado e têm medo de utilizar ferramentas como SMS. Uma das razões para a pouca utilização do SMS é a falta de banco de dados.

Segundo Antoniu Neto, Kuk e Porfírio (2013), as plataformas para celulares com sistema *Android* e *IOS* são utilizadas em todo o mundo quando se faz referência aos smartphones, tabletes, etc, por atender as mais diferentes situações dos usuários, que vai do entretenimento até seu uso para negociar e trabalhar. Embalados por essas facilidades, empresas que necessitam de mobilidade por parte de seus funcionários e agilidade no atendimento aos clientes, têm feito desta tecnologia uma aliada na execução de tarefas como a anotação de pedidos em restaurantes.

Esse fato, conforme Silva *et al.* (2010), demonstra a inserção da tecnologia em novos cenários, em função de sua diversidade de recursos e facilitação das atividades

realizadas. Em locais como restaurantes, por exemplo, o uso de tecnologias deixou de ser somente um meio atrativo, e passou a ser visto de outra forma, de maneira que essa, agora, é utilizada para obter melhor rendimento nos processos e lucratividade.

De acordo com Borges (2012), no Brasil, a implantação deste tipo de sistema apresenta custos relativamente baixos e que são facilmente compensados pela satisfação dos clientes que, na maioria das vezes, dispõem de pouco tempo e são atendidos de forma rápida, dinâmica e assertiva. Agregam-se à gama de vantagens citadas, o crescimento do número de celulares que possuem tecnologias que permitem a instalação de dispositivos utilizados por empresas do setor gastronômico para gerenciamento e controle de pedidos, sendo este setor o foco deste estudo.

Na sequência, apresenta-se a metodologia utilizada para desenvolver este estudo.

5 METODOLOGIA

Segundo Silva (2003), entende-se que metodologia é a descrição detalhada do método adotado para o desenvolvimento do trabalho.

Medeiros (2004) afirma que a pesquisa científica contribui com a evolução do conhecimento humano em vários segmentos. Mas para que isso ocorra com sucesso, é necessário que a pesquisa seja planejada e estruturada de forma que seus resultados sejam confiáveis. Para a realização da pesquisa, faz-se necessário escolher alguns passos metodológicos delineando o planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla com ênfase nos procedimentos técnicos de coleta e análise dos dados e, assim, facilita-se sua classificação.

5.1 Tipo de pesquisa

A metodologia aplicada ao presente trabalho constou de uma pesquisa de campo exploratória com a finalidade de coletar dados e discutir informações sobre a situação, levando em consideração os objetivos traçados, sendo assim, uma pesquisa qualitativa descritiva.

A pesquisa exploratória, segundo Gil (2009), consiste em pesquisas realizadas principalmente quando o tema é pouco explorado e complicado de se formular hipóteses precisas.

Quanto à natureza descritiva, Marion, Dias e Traldi (2002) ressaltam que, uma pesquisa descritiva tem como objetivo descrever as características de determinado fenômeno ou população, correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. É a observação, registro e análise do objeto que está sendo estudado.

Gil (2009) complementa ao dizer que também são pesquisas descritivas aquelas que têm por objetivo descobrir a existência de associações entre variáveis, como, por exemplo, as pesquisas eleitorais que indicam a relação entre preferência político-partidária e nível de rendimentos ou escolaridade. A classificação quanto aos meios de investigação utilizados mostra que a presente pesquisa pode ser classificada como estudo bibliográfico.

Segundo Gil (2009), em pesquisas, seja qual for a sua tipologia, o levantamento e seleção de uma bibliografia concernente é um pré-requisito indispensável para a construção e demonstração das características de um objeto de estudo. A busca do

conhecimento por meio da bibliografia pertinente permitirá ao pesquisador maior clareza na formulação do problema de pesquisa, enriquecendo, também, o seu embasamento teórico.

5.2 Objeto de estudo

A população de estudo foi composta por alunos de uma instituição de ensino superior, localizada na região Centro-oeste de Minas Gerais.

A referida instituição de ensino superior conta com 22 cursos, 300 professores, 3.000 alunos e 102 funcionários.

5.3 Amostra e amostragem

A amostra é uma parte selecionada do universo (LAKATOS, 2010). A amostragem que foi utilizada na pesquisa com alunos de uma instituição de ensino localizada na região Centro-oeste de Minas Gerais classificou-se como uma amostragem probabilística aleatória simples.

Para Malhotra (2012), amostragem aleatória simples é quando cada elemento entre toda população tem a mesma chance de ser escolhido.

A amostra que obtida foi caracterizada por um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%, conforme mostra a equação (1), de acordo com Doane e Seward (2008)

$$n = \left(\frac{z}{E}\right)^2 \cdot \pi(1-\pi) \quad (1)$$

$$n = \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5) \cong 385 \quad (1)$$

Em que:

n = Tamanho da amostra

z = Valor de z para nível de confiança

E = Margem de Erro

π = Probabilidade

Conforme o resultado da equação apresentada anteriormente, foram aplicados 396 questionários aos alunos, para se conseguir chegar aos resultados pretendidos.

5.4 Instrumento de coleta de dados

Para a realização do presente estudo, foi necessária a aplicação de questionário, para coleta de dados e a execução da análise. O questionário foi aplicado aos alunos de uma instituição de ensino superior, localizada na região Centro-oeste de Minas Gerais.

Foram aplicados 396 questionários que, posteriormente, foram analisados de acordo com as informações obtidas.

Para Vergara (1998), o questionário é caracterizado por uma série de questões apresentadas ao respondente, por escrito. Um questionário não deve ter mais do que três tipos de questões, para não confundir o respondente, como por exemplo: perguntas que atribuem grau, perguntas de sim ou não e etc., sendo ideal um único tipo mesmo que às vezes ele se mostre limitado.

Pode-se afirmar que a coleta de dados é a etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas para obter os dados previstos (LAKATOS; MARCONI, 2001).

É preciso que haja um rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou informações tendenciosas.

5.5 Análise de dados

Após a aplicação dos questionários, estes foram analisados e tabulados, a fim de verificar os resultados obtidos. Assim, a análise dos dados do presente estudo foi feita por meio do estudo dos questionários aplicados aos participantes do estudo, por meio de tabulação em planilhas e, dispostos em gráficos, utilizando os softwares Excel versão 2013 da Microsoft e Google Forms, posteriormente interpretados.

Neste sentido, no que tange a interpretação dos resultados da pesquisa, Lakatos e Marconi (2003, p.231) frisam que “corresponde à parte mais importante do relatório. É aqui que são transcritos os resultados, agora sob forma de evidências para a confirmação ou a refutação das hipóteses”.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Após a aplicação dos questionários foram elaborados os gráficos e as discussões de acordo com os objetivos específicos.

6.1 Perfil dos alunos universitários em estudo

Inicialmente foi feita a caracterização do perfil dos clientes participantes deste estudo. Quanto ao sexo, 46% são homens e 54% mulheres, conforme apresentado no TAB. 2.

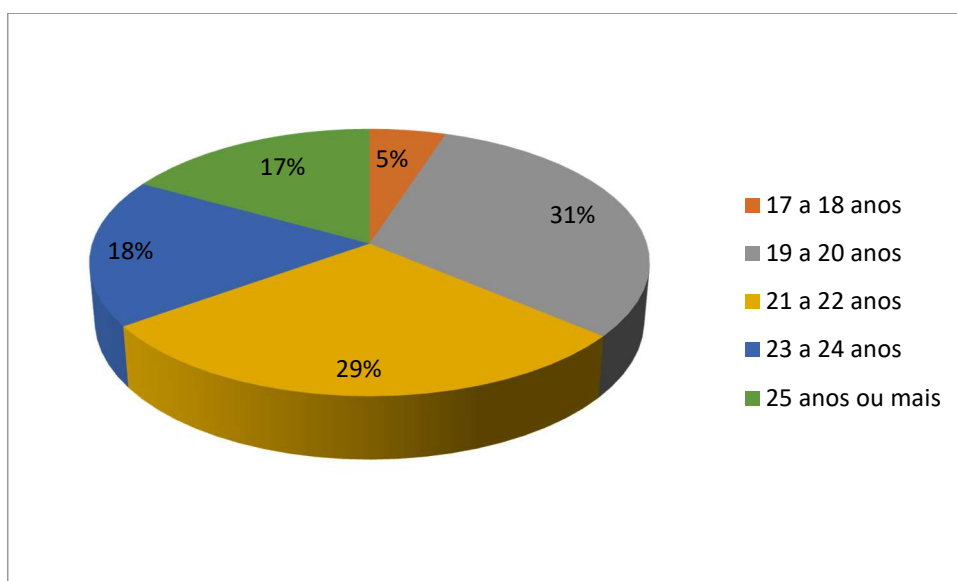
Tabela 2 - Sexo

Sexo.	Quantidade	%
Masculino	182	46%
Feminino	214	54%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No tocante à faixa etária, o GRÁF. 1 demonstra uma predominância de indivíduos com idade entre 19 e 20 anos (31%). Este fato pode ser explicado devido ao grande número de inscrições logo após o término do ensino médio.

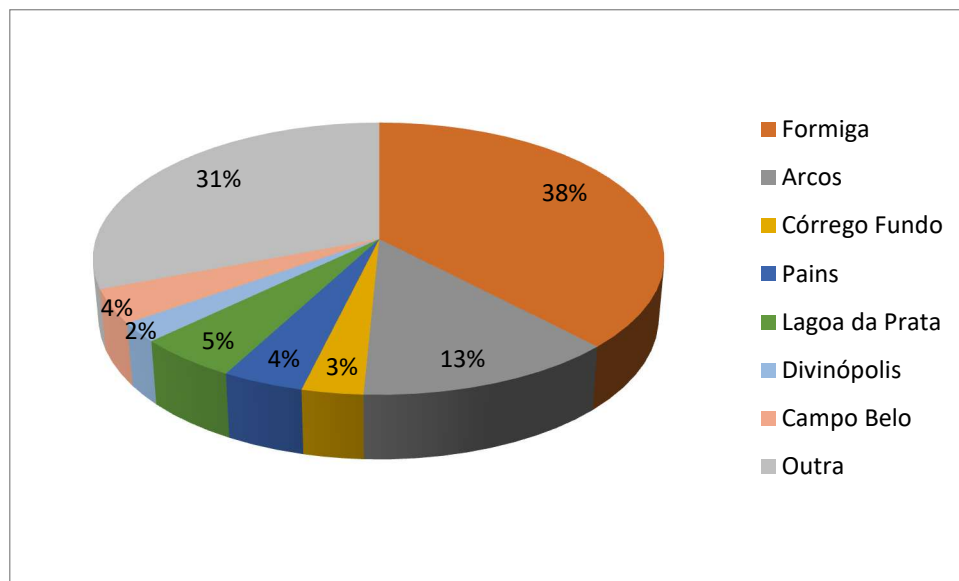
Gráfico 1 – Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

O município no qual os participantes do estudo residem também foi observado e, de acordo com o GRÁF. 2, 38% alunos moram no município de Formiga; 13% em Arcos; 3% em Córrego Fundo; 4% em Pains; 5% em Lagoa da Prata; 2% em Divinópolis; 4% em Campo Belo e, 31% em outros municípios. Acredita-se que dentre os 31% municípios outra, sejam Piumhi, Itapecerica, Santo Antônio do Monte e Bambuí.

Gráfico 2 – Município que reside



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

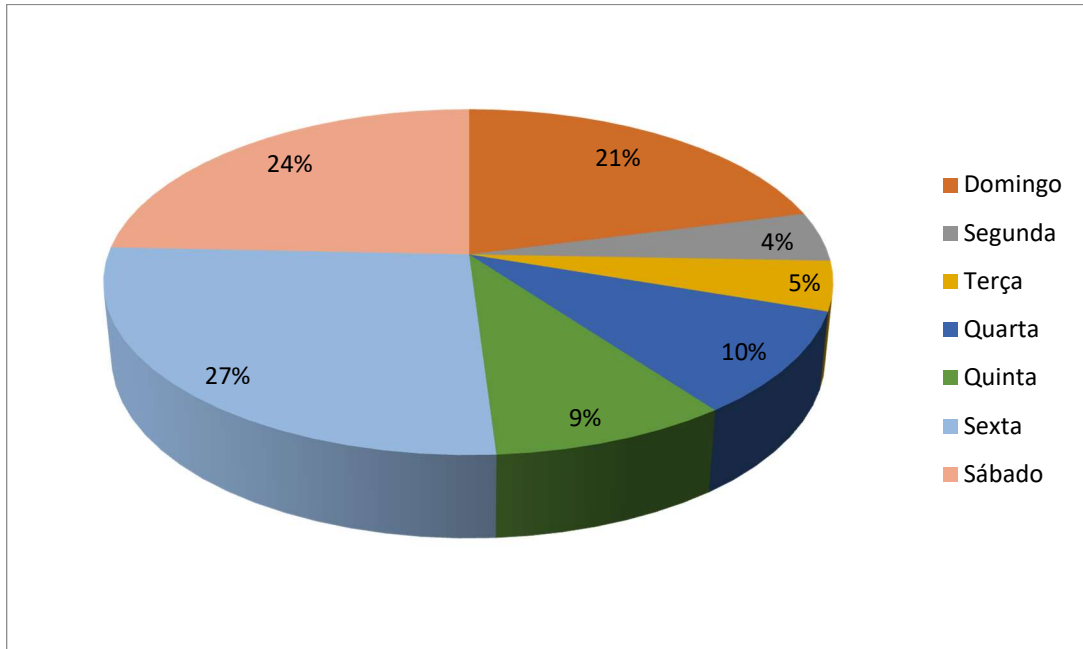
6.2 Fatores que influenciam o processo de decisão de compra em relação deste público

Ao analisar de modo específico aspectos relacionados ao consumo de *fast-foods*, inicialmente buscou-se conhecer os dias da semana em que os participantes do estudo consideram mais propícios, verifica-se, conforme disposto no GRÁF. 3 demonstra que, 27% consideram a sexta-feira o dia mais propício para o consumo de *fast-food*; 24% sábado; 21% assinalaram o domingo; 10% quarta-feira; 9% a quinta-feira; 5% terça-feira e, por fim, 4% assinalaram ser a segunda-feira o melhor dia para o consumo de *fast-foods*.

O resultado encontrado indica que para muitas pessoas, o consumo de *fast-foods* é mais comum nos finais de semana, pois é um momento em que saem de casa

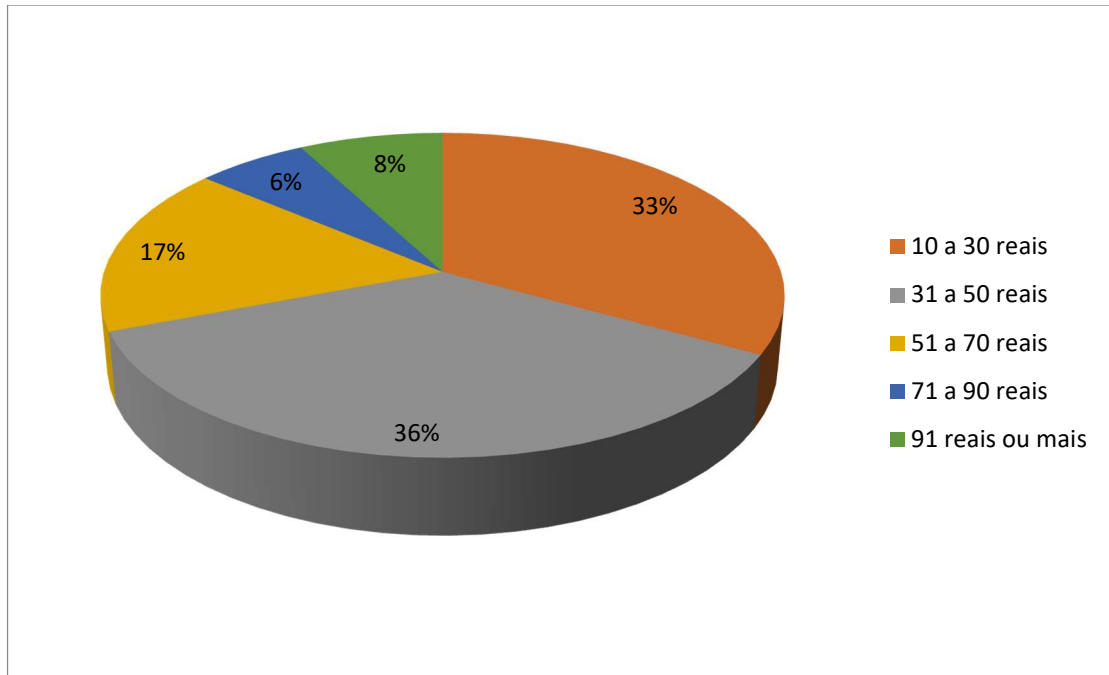
com familiares ou amigos e buscam por locais de fácil acesso, variedade de alimentos que ficam prontos rapidamente e com preço acessível.

Gráfico 3 – Dias da semana mais propícios para o consumo de *fast-foods*



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

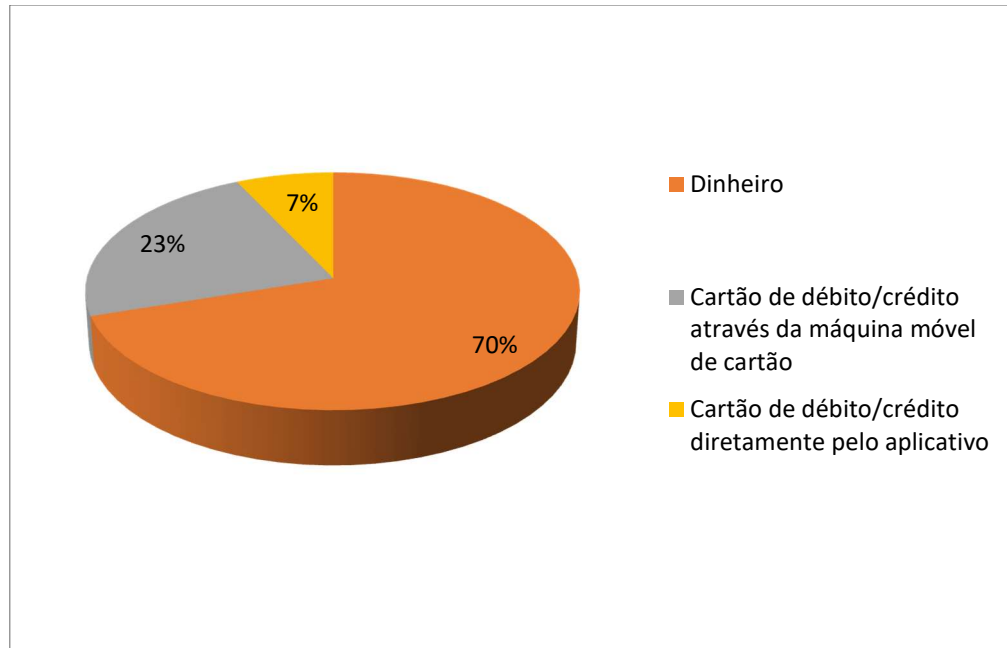
Avaliando o valor mensal gasto ou que o participante do estudo pretende gastar, é possível verificar, no GRÁF. 4 que, 33% assinalou entre R\$10,00 e R\$30,00; 36% de R\$31,00 a R\$50,00; 17% entre R\$51,00 a R\$70,00; 6% consideram a possibilidade de gastar um valor que pode varia de R\$71,00 a R\$90,00 e, 8% afirmaram ter um gasto superior a R\$91,00. Nesta questão é importante destacar que, o valor dos alimentos comercializados em *fast-foods* é menor quando o comércio está localizado em municípios de menor porte, já em cidades maiores, esses valores podem oscilar bastante, sendo possível encontrar locais com alimentos mais acessíveis ou de valor mais elevado, dependendo da região em que se localiza.

Gráfico 4 – Valor mensal gasto em *fast-foods*

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Quanto à forma de pagamento mais utilizada pelos entrevistados, verifica-se, no GRÁF. 5 que, 70% preferem pagar em dinheiro; 23% utilizam cartão de débito ou crédito através de máquina móvel de cartão e, 7% realizam o pagamento via aplicativo utilizando cartão de débito ou crédito. A forma de pagamento em dinheiro ainda é a preferida pelos consumidores de *fast-food*. Este fato ocorre devido à falta de confiança em pagar antecipadamente, porém esta forma de pagamento gera benefícios tanto para os clientes quanto para os proprietários dos estabelecimentos que tem em mãos capital de giro e podem por sua vez, conferir benefícios aos seus clientes através de programas de fidelidade. Já aqueles que optam pelo uso de cartão de débito ou crédito em máquinas móveis ou via aplicativo, tem em vista a comodidade de um serviço prestado sob a forma de atendimento domiciliar, no qual o pedido é atendido em um espaço de tempo previamente determinado, sendo que neste caso algumas empresas podem incidir sobre o pedido taxas de entrega.

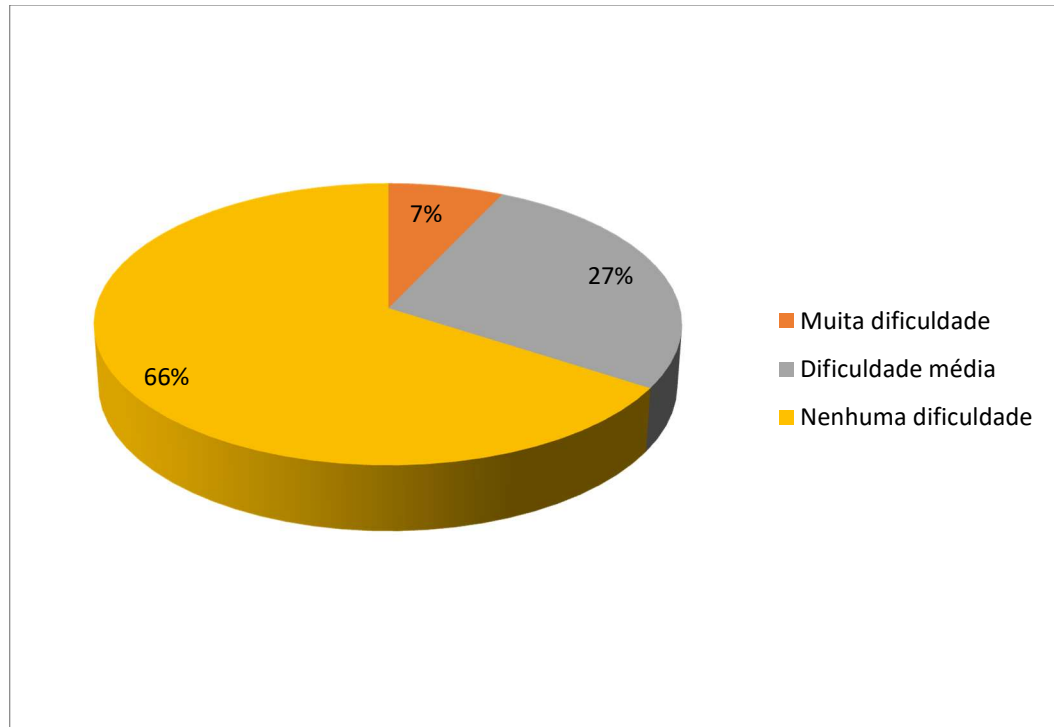
Gráfico 5 – Forma de pagamento



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Ao avaliar o grau de dificuldade em comer fora de casa, verifica-se no GRÁF. 6 que, 66% dos participantes assinalaram não ter nenhuma dificuldade, no entanto 27% assinalaram que esta é considerada uma dificuldade mediana e, 7% tem muita dificuldade em comer fora de casa. Este resultado demonstra que, diversos fatores podem estar relacionados a tal dificuldade, assim, a melhora no atendimento e rapidez nas entregas de pedidos pode ser um diferencial que faça com que o consumidor sintasse à vontade para comer em locais fora de seus lares.

Gráfico 6 – Grau de dificuldade em comer fora de casa

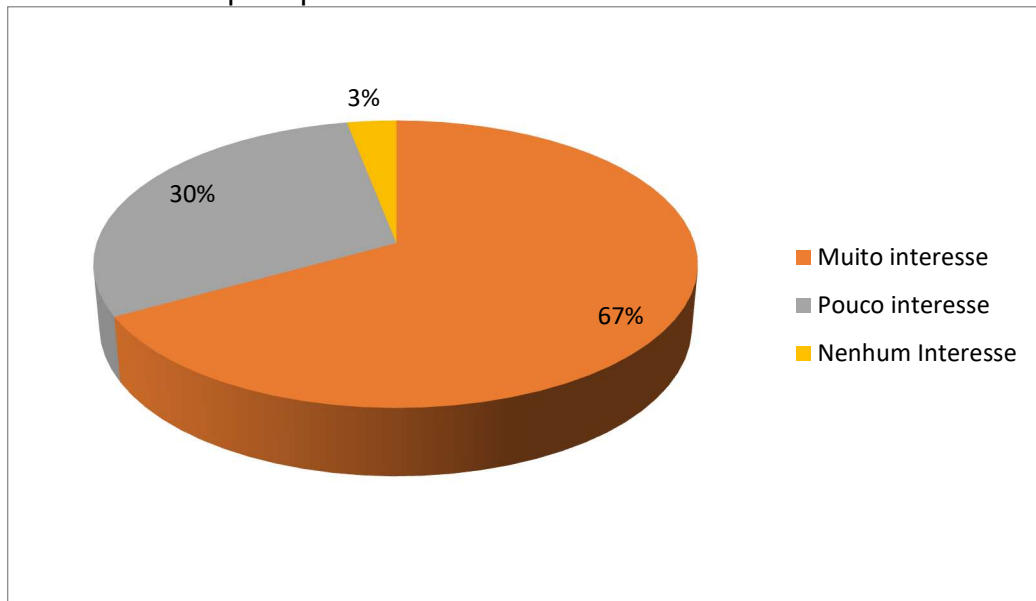


Fonte: Dados da pesquisa (2017)

6.3 Nível de aceitação do aplicativo para compras *Fast-food* em Formiga-MG, pelos universitários

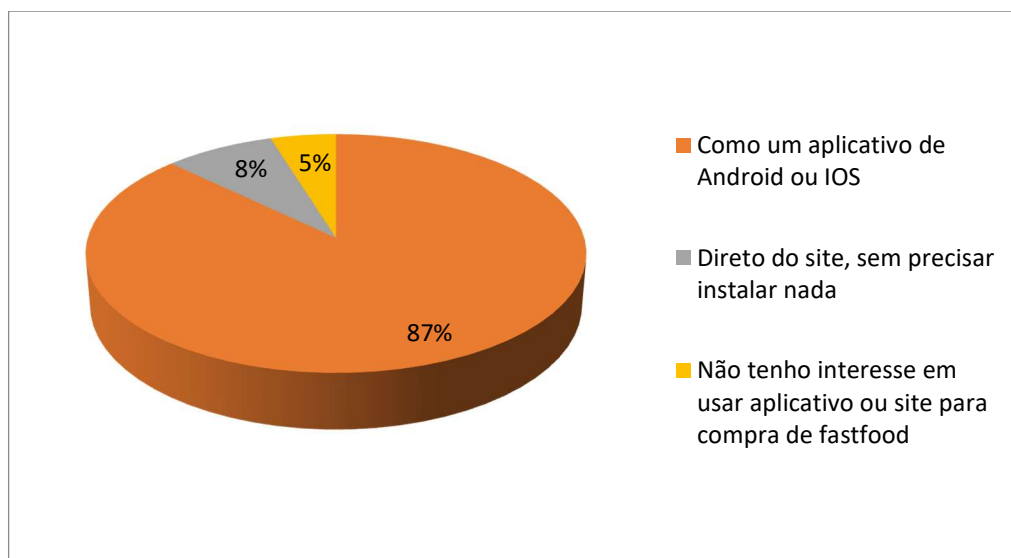
Quanto ao interesse por aplicativos de *fast-food*, o GRÁF. 7 indica que, 67% dos participantes do estudo assinalaram ter muito interesse, já 30% disseram ter pouco interesse e, 3% não tem interesse nenhum por este tipo de tecnologia.

O hábito de frequentar restaurantes e lanchonetes tem se tornado cada vez mais frequente em virtude da falta de tempo dos indivíduos. Entretanto, é necessário que a tecnologia se junte a este setor e agilize pedidos e consequentemente otimize o tempo de entrega destes. Neste sentido, a busca por novas tecnologias capaz de tornar os serviços cada vez mais eficientes tem feito com que sejam desenvolvidos aplicativos que possam ser utilizados em plataformas móveis gerando ainda uma vantagem competitiva aos estabelecimentos voltados para o setor de alimentação. A utilização de dispositivos móveis que contenham aplicativos de *fast-food*, permite aos clientes verificar os pratos existentes no cardápio, seu valor e conferir ao final o valor total gasto.

Gráfico 7 – Interesse por aplicativos de *fast-food*

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

No que concerne à preferência para utilizar aplicativos de *fast-food*, é possível observar no GRÁF. 8 que, 87% preferem fazer essa busca por meio de aplicativos de *android* ou IOs. 8% preferem a busca diretamente no site, sem a necessidade de instalação prévia do aplicativo e, 5% assinalaram não ter interesse em usar aplicativo ou site para compra de *fast-food*.

Gráfico 8 – Preferência para utilizar aplicativos de *fast-food*

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Questionados sobre possuir aplicativos de *fast-food* instalados em seus dispositivos móveis, 87% dos entrevistados assinalaram que não possui instalado aplicativo para pedido de *fast-food*, enquanto 13% disseram que possuem instalado

este tipo de aplicativo com esta função, conforme apresentado no TAB. 3. O resultado demonstra que, apesar das facilidades que os aplicativos oferecem, ainda há certa resistência na utilização destes ou poucas empresas no mercado oferecendo este tipo de serviço através dos aplicativos.

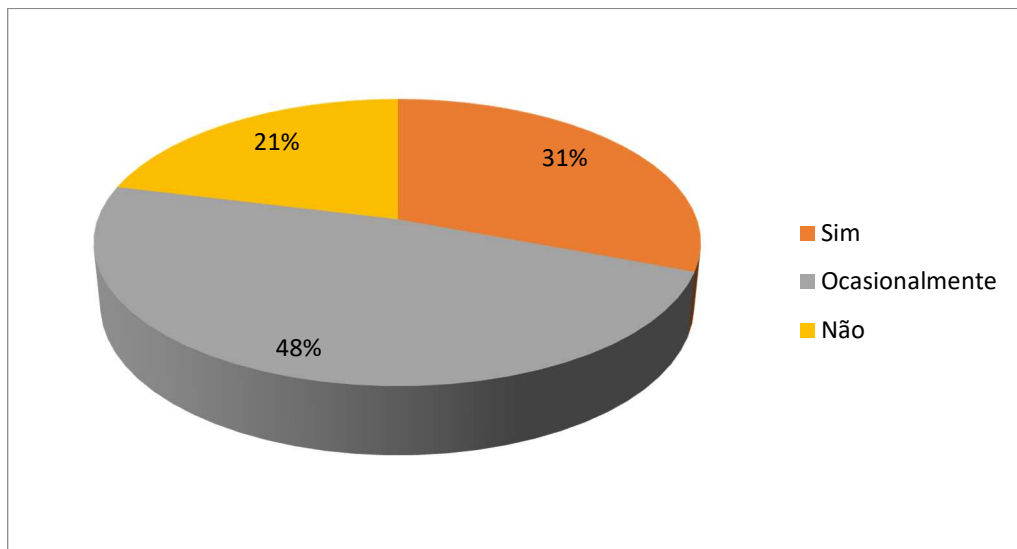
Tabela 3- Possui instalado algum aplicativo de *fast-food*

Você tem instalado algum aplicativo de <i>fast-food</i>?	Quantidade	%
Sim	52	13%
Não	344	87%

Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Por fim, questionou-se aos participantes que possui o aplicativo instalado em seus smartphones se eles fazem o uso do mesmo, o resultado apresentado no GRÁF. 10 indicou que, 31% assinalaram que sim; 48% utilizam ocasionalmente e 21% não fazem o uso.

Gráfico 9 – Uso desse app instalado no seu celular



Fonte: Dados da pesquisa (2017)

Com o crescimento do setor de *fast-food*, é natural o aumento também da concorrência, o que estimula empresas deste ramo a se manterem buscando excelência em serviço e atendimento constantemente. Neste sentido, as soluções tecnológicas podem auxiliar nesse aspecto, buscando vantagem competitiva, como por exemplo, por meios de aplicativos para vendas, por meio de aplicativos instalados em dispositivos móveis, realizando ainda a divulgação e marketing do seu negócio,

ou até mesmo melhorando a experiência de consumo e aumentando o envolvimento com os clientes.

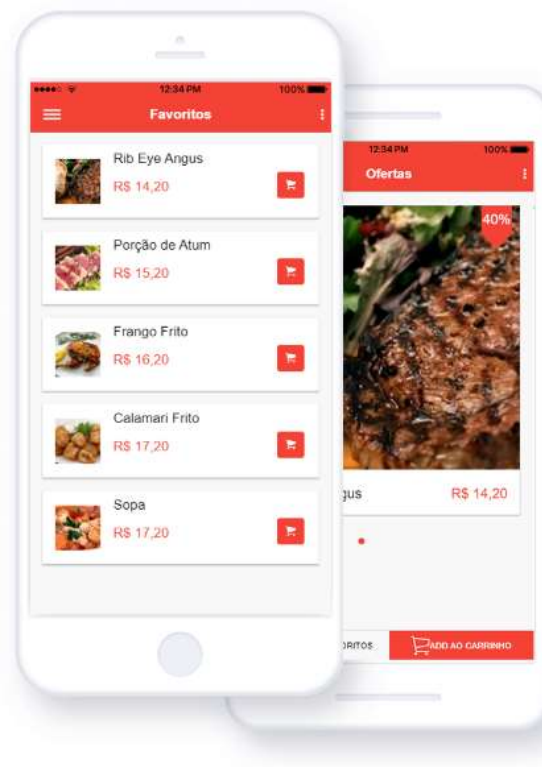
Assim sendo, tornou-se imperativo o desenvolvimento de programas e aplicativos que pudessem tornar o atendimento mais dinâmico e eficaz, evitando-se que clientes fiquem muito tempo à espera de atendimento ou ainda possam ser atendidos em suas casas. Nesse sentido, o uso de aplicativos de *fast-food* desenvolvidos em plataforma *Android* ou para *IOs*, pode trazer benefícios tanto para clientes quanto para os proprietários destes estabelecimentos

6.4 Estratégia de marketing para apresentação dos resultados para possíveis investidores

De acordo com os resultados obtidos, principalmente analisando o GRÁF. 7, é possível observar que existe um alto índice de interesse por aplicativo de *fast-food*. O hábito de frequentar restaurantes e lanchonetes tem se tornado cada vez mais frequente em virtude da falta de tempo das pessoas. Entretanto, é necessário que a tecnologia se junte a este setor e agilize pedidos e conseqüentemente otimize o tempo de entrega destes, por isso foi desenvolvida uma estratégia de marketing para apresentar aos possíveis investidores.

- Localizar e convidar possíveis investidores para uma reunião em Formiga-MG;
- Demonstrar e justificar aos convidados os dados coletados na pesquisa;
- Apresentar os pontos fortes do app;
- Explanar as vantagens que poderá trazer para a região;
- E por fim e não menos importante, realizar uma breve demonstração do design e funções do aplicativo.

Figura 3 – Demonstração do aplicativo



Fonte: Aplicativo em desenvolvimento (2017)

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor no que concerne à alimentação, apresenta perfis bastante variados, neste sentido, este estudo buscou analisar o consumidor universitário com o intuito de conhecer a possibilidade de aceitação de um aplicativo *Fast-food* em Formiga-MG.

De acordo com os resultados obtidos através da pesquisa, nota-se, que todos os objetivos propostos foram auferidos.

Para a efetivação do estudo foi então, aplicado um questionário a 396 alunos de uma instituição de ensino superior localizada no centro-oeste mineiro e, posteriormente, o instrumento utilizado para coleta de dados foi analisado de acordo com as informações obtidas afim de gerar respostas que atendessem ao objetivo do estudo.

Assim, observou-se inicialmente que, com base no perfil dos participantes, houve uma predominância do sexo feminino (54%). Quanto à faixa etária, verificou-se um maior percentual com idade variando entre 19 a 20 anos (31%).

Dentro do contexto específico deste estudo, analisou-se os hábitos de consumo em *fast-foods* e, os dias da semana em que os participantes do estudo consideram mais propícios, foram a sexta feira (27%) e o sábado (24%). Quanto ao valor mensal gasto observou-se uma média de 31 a 50 reais (36%). A avaliação da forma de pagamento indicou que, os participantes têm preferência pelo pagamento em dinheiro (70%).

Entretanto, verificou-se que, apesar a maioria dos participantes não ter nenhum tipo de dificuldade em comer fora de casa (66%), ainda verifica-se que um percentual significativo (34%) ainda não sente-se muito à vontade e que possuem dificuldade nesta questão.

Outro fator observado é o interesse por aplicativos de *fast-food*, demonstrado por 67% dos participantes. Além disso, entre aqueles que já utilizam algum aplicativo, a busca é feita por meio de aplicativos de *android* ou *IOs*. Entretanto, cerca de 87% dos participantes do estudo não possui instalado aplicativo para pedido de *fast-food*, e entre os que possuem, apenas 31% utilizam com frequência.

Pode-se concluir ao término deste trabalho a relevância da tecnologia nos segmentos alimentícios. No caso do segmento de *fast-foods*, o uso de aplicativos como para realização de pedidos, desenvolvidos em plataformas *Android* ou *IOS*,

podem oferecer ao cliente uma forma diferenciada de atendimento no setor gastronômico, tornando-se uma ferramenta atrativa e inovadora, especialmente em municípios onde este tipo de tecnologia ainda é pouco difundida.

REFERÊNCIAS

ADOLFO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AMA. American Marketing Association. **Definition of Marketing**. 2007. Disponível em: <
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American%20Marketing%20Association%20Releases%20New%20Definition%20for%20Marketing.pdf> >. Acesso em: 9 set. 2017.

AMARO, L. S. **Marketing digital: estratégias online** para o mercado imobiliário. Estudo de caso do Grupo CONSERPA/ENGER. Monografia. 2014. Universidade Federal da Paraíba (UFPB). João Pessoa. Disponível em:
http://www.cchla.ufpb.br/ccmd/images/tcc2014/TCC_2014--Marketing_Digital_Estrategias_online_para_o_mercado_imobiliario--Lays_da_Silva1.pdf. Acesso em: 12 set. 2017.

ANTONIU NETO, W. t.; KUK, S. S.; PORFÍRIO, R. T. **Marketing no novo milênio. Monografia**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2013.

BOGO, Kellen Cristina. **A história da Internet**– como tudo começou. Disponível em: <
<http://www.kplus.com.br/materia.asp?co=11&rv=Vivencia>> Acesso em: 22 set. 2017.

BORGES, M. B. **Marketing digital para pequenas e médias empresas num cenário de crise: quais benefícios esperar, afinal**. 2012. Disponível:
 <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/noticias/marketing-digital-para-pequenas-e-medias-empresas-num-cenario-de-crise-quais-beneficios-esperar-afinal.shtml>>

BRAGA, R. S. **Marketing de produtos industriais**. São Paulo: Atlas, 1992.

CARVALHO, N. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra, 2007.

CHURCHILL, Gilbert Jr. A. e PETER, J. Paul. **Marketing**, Criando valor para os clientes, Tradução Cecília C. Bartalorri e Cid Knipel Moreira, 2. ed. São Paulo, Saraiva, 2005.

CHRISTOPHER, Martin. **Logística e gerenciamento da cadeia de suprimentos: estratégias para a redução de custos e melhorias dos serviços**. São Paulo: Pioneira, 2002.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2005.

DOANE, David P.; SEWARD, Lori E. **Estatística aplicada à administração e à economia**. McGraw Hill Brasil, 2008.

FORMENTO, Rafael. **Aplicação mobile marketing com comunicação bluetooth focada em bares e restaurantes**. 2009. Disponível em:<http://dsc.inf.furb.br/arquivos/tccs/apresentacoes/TCC2009-2--AP-RafaelFormento.pdf>

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOBE, A. C. **Administração de vendas**. São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Ed: Prentice- Hall do Brasil, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LAKATOS, E. M., & MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas. 2010.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEITE, P. R. **Logística reversa: meio ambiente e competitividade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **E-marketing: O marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução a pesquisa de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MARION, J. C.; DIAS, R.; TRALDI, M. C. **Monografia para os cursos de administração, contabilidade e economia**. São Paulo: Atlas, 2002.

MEDEIROS, M. P. **Publicidade de vendas na internet**. São Paulo: Altas, 2004

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOBILE TIME. 2016. <http://www.mobiletime.com.br/>

NOVAES, Antônio Galvão. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

OLIVEIRA, Otávio J. (org.). **Gestão da Qualidade: tópicos avançados**. São Paulo: Thomson Learnig, 2004.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araújo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000.

RUZZON, Lucas V. R. **MOBILE MARKETING: A aceitabilidade dos usuários brasileiros ao marketing via Bluetooth**. Brasília: FACE. 2009. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/775/1/2009_LuccasVictorRodriguesRuzzon.pdf. Acesso em: 29 set. 2017.

SANTANA, T. N. **Como criar e manter uma empresa virtual. Universidade Cândido Mendes**. Instituto a Vez do Mestre. Monografia. 2012. Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/B002455.pdf. Acesso em: 12 set. 2017.

SANTOS, A. R. **A influência do marketing digital na decisão de compra do consumidor brasileiro**. Monografia. 2010. Faculdade AGES. Paripiranga. 2010. Disponível em: http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_248900b06c36e5ef836fb1e6ed197bd68e.pdf. Acesso em: 12 set. 2017.

SANTOS, Tatiani; LIMA, Mayana Virgínia Viégas; BRUNETTA, Douglas Fernando; FABRIS, Carolina; SELEME, Acyr. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. *In: Revista de Gestão*. Universidade de São Paulo. v. 16, n. 1, p. 89-102, jan/mar 2009.

SEGALLA, Amauri. Sambrana, Carlos. **Como ganhar milhões com o celular**. 01/04/2009; Revista Isto é dinheiro; Edição 599. pg 44 a pg 51

SILVA, Sandra Regina da. **Muito além dos banners: A vantagem como mídia. meio&mensagem**. São Paulo, Edição Especial. 2013.

SILVA, Amanda Kelly; ROCHA, Quézia Cristina; CAMPOS, Vanessa Aparecida da Silva. **Marketing de relacionamento: um estudo de caso na Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Cafelândia**. Monografia. 2010. Centro Universitário Católico Salesiano *Auxilium* – UNISALESIANO. Lins-SP, 2010.

SILVA, Antonio Carlos Ribeiro da. **Metodologia da pesquisa aplicada à contabilidade – orientações de estudos, projetos, artigos, relatórios, monografias, dissertações, teses**. São Paulo:Atlas, 2003.

SOUZA, Francisco Alberto Madia de. **O grande livro do Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2007.

TICIANELLI, Heloisa, **Publicidade on-line: salva vidas em temporada de crise**, 27/03/2009 www.administradores.com.br, acessado em 05. Set. 2017

VAZ, Conrado Adolpho; **Webmarketing – isso se come com farinha?** 2008. Disponível em: www.conrado.com.br

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

WELLING, Juliana; DORES, Kelli; e MALOZZI, Maria Fernanda; **Internet consolida posição estratégica**, www.propmark.com.br, acessado em 22. set. 2017.

ZEFF, Robbin Lee. **Publicidade na Internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ZENGA, Marcelo; **Publicidade Móvel na Era 3G**; 01/06/2009. Disponível em: www.marketing.com.br

ZENONE, L.C; BUAIRIDE, A.M.R. **Marketing da promoção e merchandising**. São Paulo: Thomson, 2005.

ANEXO - Questionário

1-Sexo. *

- A) Masculino
- B) Feminino

2-Idade *

- A) 17 a 18 anos
- B) 19 a 20 anos
- C) 21 a 22 anos
- D) 23 a 24 anos
- E) 25 anos ou mais

3-Qual cidade você reside? *

- A) Formiga
- B) Arcos
- C) Córrego Fundo
- D) Pains
- E) Lagoa da Prata
- F) Divinópolis
- G) Campo Belo
- H) Outra

4-Em sua opinião, quais os 3 dias da semana mais propícios para consumir *fast-food*? (marque apenas 3 dias)

- A) Domingo
- B) Segunda
- C) Terça
- D) Quarta
- E) Quinta
- F) Sexta
- G) Sábado

5-Qual valor mensal você gasta (ou pretende gastar) em média com *fast-food*? *

- A) 10 a 30 reais
- B) 31 a 50 reais
- C) 51 a 70 reais
- D) 71 a 90 reais
- E) 91 reais ou mais

6-Qual a sua forma preferencial para pagamento? *

- A) Dinheiro
- B) Cartão de débito/crédito através da maquininha móvel
- C) Cartão de débito/crédito diretamente pelo aplicativo

7-Qual o seu grau de dificuldade quando se trata de comer fora de casa? *

- A) Muita dificuldade
- B) Dificuldade média
- C) Nenhuma dificuldade

8-Qual o seu interesse em um aplicativo de *fast-food*? *

- A) Muito interesse
- B) Pouco interesse
- C) Nenhum Interesse

9-Como você prefere acessar um aplicativo para encontrar *fast-food*? *

- A) Como um aplicativo de *Android* ou *IOS*
- B) Direto do site, sem precisar instalar nada
- C) Não tenho interesse em usar aplicativo ou site para compra de *fast-food*

10-Você tem instalado algum aplicativo de *fast-food*? *

- A) Sim
- B) Não

11- Se a questão anterior foi sim, você usa esse app?

- A) Sim
- B) Ocasionalmente
- C) Não