



**UNIVERSIDADE FEDERAL
DE OURO PRETO
ESCOLA DE MINAS**



**DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E
ECONOMIA – DEPRO**

ROSANA NOGUEIRA SILVÉRIO

**UM PANORAMA DO DELIVERY PARA RESTAURANTES NO CONTEXTO
DA PANDEMIA**

OURO PRETO

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, ADMINISTRAÇÃO E
ECONOMIA – DEPRO

ROSANA NOGUEIRA SILVERIO

UM PANORAMA DO DELIVERY PARA RESTAURANTES NO CONTEXTO
DA PANDEMIA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Engenharia de Produção da Escola de Minas da Universidade Federal de Ouro Preto, como parte dos requisitos para obtenção do grau em Engenharia de Produção.

Orientadora: Prof. Elisângela F. Oliveira

OURO PRETO

2023



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
REITORIA
ESCOLA DE MINAS
DEPARTAMENTO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO,
ADMINISTRAÇÃO E ECON



FOLHA DE APROVAÇÃO

Rosana Nogueira Silvério

Um panorama do delivery para restaurantes no contexto da pandemia

Monografia apresentada ao Curso de Engenharia de Produção da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharela em Engenharia de Produção.

Aprovada em 24 de agosto de 2023

Membros da banca

Doutora - Elisângela Fátima de Oliveira - Orientador(a) - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora - Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza - Universidade Federal de Ouro Preto
Doutora - Isabela Carvalho de Moraes- Universidade Federal de Ouro Preto

Elisângela Fátima de Oliveira, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 26/10/2023.



Documento assinado eletronicamente por **Elisangela Fatima de Oliveira, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 26/10/2023, às 20:29, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0615806** e o código CRC **8DE56372**.

RESUMO

O presente trabalho estuda o panorama do delivery no contexto da pandemia de COVID-19, a partir da análise das mudanças na forma de consumo em restaurantes devido as transformações influenciadas pelas consequências da pandemia. São identificadas formas de apoiar empreendedores na construção de estratégias de estruturação de seus negócios com base em referenciais teóricos e dados da atualidade. O estudo analisa o comportamento e as tendências no período imediatamente após a pandemia e propõe uma base de referência para a implementação de restaurantes que atendam via plataformas digitais destinados às vendas via delivery de gêneros alimentícios em restaurantes brasileiros. Os resultados mostram que as plataformas de restaurantes digitais estão desempenhando um papel cada vez mais crucial no setor de restaurantes e alimentação, e sua importância continua a crescer de forma significativa. É também proposto um plano de marketing com base em referencial teórico para contribuir com os empreendedores.

ABSTRACT

This work studies the panorama of delivery in the context of the COVID-19 pandemic, based on the analysis of changes in the way of consumption in restaurants due to the transformations influenced by the consequences of the pandemic. Ways to support entrepreneurs in building strategies for structuring their businesses are identified based on theoretical references and current data. The study analyzes behavior and trends in the period immediately after the pandemic and proposes a reference base for the implementation of restaurants that serve via digital platforms for sales via delivery of foodstuffs in Brazilian restaurants. The results show that digital restaurant platforms are playing an increasingly crucial role in the restaurant and food sector, and their importance continues to grow significantly. A marketing plan based on a theoretical framework is also proposed to help entrepreneurs.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
2. OBJETIVO GERAL	8
2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. JUSTIFICATIVA	9
4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	10
4.1 MARKETING	10
4.2 DELIVERY	10
4.3 DEMANDA	11
4.4 ESTRATÉGIA	12
5. METODOLOGIA	13
6. DESENVOLVIMENTO:	14
6.1 DADOS GERAIS	14
6.2 PLANO DE MARKETING	16
6.2.1 ANÁLISE AMBIENTAL: AMEAÇAS E OPORTUNIDADES	17
6.2.2 ANÁLISE DE PONTOS FRACOS E FORTES	21
6.2.3 OBJETIVO	23
6.2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING	25
6.2.5 ESTRATÉGIA DO COMPOSTO	26
6.2.6 PLANO DE AÇÃO	26
6.2.7 PROJEÇÕES DE VENDA E LUCROS	27
6.3 BENEFÍCIOS PLATAFORMA IFOOD	28
6.3.1 OPERAÇÃO DO DELIVERY	28
6.3.2 MATERIAIS GRATUITOS IFOOD	36
6.4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA HAMBURGUERIA	41
7. CONCLUSÃO	42
8. REFERÊNCIAS	44

1. INTRODUÇÃO

Em março de 2020 foi oficialmente declarada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) a Pandemia do novo Coronavírus (Sars-Cov-2). De acordo com os dados da OMS, no Brasil até o fim de 2021 foram confirmados mais de 20 milhões de casos de COVID e mais de 600 mil pessoas morreram. O vírus se espalhou rapidamente em todo o mundo e como forma de mitigar impactos, muitos países impuseram medidas de lockdown e quarentena para limitar essa propagação. Com isso, o impacto foi muito significativo nas economias globais.

Além de diversos danos à saúde pública e crescimento exponencial de mortos e enfermos ao longo dos meses de pandemia, houve um impacto significativo para os comércios que foram obrigados a serem fechados por tempo indeterminado ou operarem com restrições rigorosas. Foram diversos setores afetados, incluindo turismo, eventos, esportes, serviços e entretenimento.

O impacto econômico no Brasil possui proporções ainda maiores já que de cerca dos 6,4 milhões de estabelecimentos, a maior parte é composta por pequenas e microempresas, sendo cerca de 99% desse total (SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS - SEBRAE, 2020).

Uma das principais alternativas para parte do comércio e serviços foi o foco nas entregas delivery, visto que as medidas de distanciamento social trouxeram impacto significativo na economia dos negócios e crises muitas vezes irreparáveis.

O investimento em tecnologia foi então um importante aliado nesse contexto para manter as empresas competitivas no contexto da pandemia, já que ele permitiu alavancar as vendas via uso de mídias sociais e até mesmo aplicativos (DA SILVA, 2021, 5).

De acordo com dados do SEBRAE, no ano de 2021 foi analisado que 16% dos estabelecimentos atuaram só com delivery, 31% iniciaram o atendimento via aplicativos de delivery e também 30% dos micro e pequenos estabelecimentos de alimentação e bebidas tiveram seu modelo de negócio dividido entre os locais físicos e o delivery (IFOOD, 2022).

Esses serviços de entrega de comida também se adaptaram à pandemia, implementando medidas de segurança adicionais, como a opção de pagamento sem contato e a entrega sem contato, para minimizar o risco de transmissão do vírus. Muitos restaurantes e serviços de entrega começaram a oferecer promoções especiais e descontos para incentivar os consumidores a continuarem consumindo nesses estabelecimentos durante o tempo de distanciamento social.

Em resumo, o delivery foi fundamental para a sobrevivência de muitos restaurantes durante a pandemia, oferecendo uma opção segura e conveniente para os consumidores que desejam desfrutar de refeições de qualidade em casa. Além disso, mesmo após o fim da pandemia o crescimento desse mercado continuou em alta atrelado a novas estratégias para fidelizar ainda mais esse público.

Portanto o estudo irá analisar as mudanças na forma de consumo via delivery da população devido as transformações influenciadas pelas consequências da pandemia do novo coronavírus. Com base nisso, identificar formas de apoiar empreendedores na construção de estratégias de estruturação de seus negócios com base em referenciais teóricos e dados da atualidade. Por fim, será possível propor um modelo didático de estratégias de marketing para os empreendimentos.

2. OBJETIVO GERAL

Esse trabalho objetiva analisar as mudanças na forma de consumo alimentício referente a bares e restaurantes brasileiros durante o período da pandemia de Coronavírus no Brasil. A Organização Mundial da Saúde declarou em 11 de março de 2020 oficialmente a pandemia e ela foi finalizada oficialmente em 5 de maio de 2023.

A partir desses dos dados referentes ao crescimento do delivery no Brasil, o estudo irá analisar o comportamento e as tendências no período imediatamente após a pandemia. Com isso, propor uma base de referência para a implementação de restaurantes que atendam via plataformas digitais destinados às vendas via delivery de gêneros alimentícios em restaurantes brasileiros de forma bem estruturada, visto que os dados a serem analisados neste estudo indicam que, mesmo após o fim da pandemia, essa forma de venda demonstra tendência de ascensão. É importante a confirmação dessa hipótese visto que as tendências de mercado podem variar dependendo da região, mudanças políticas governamentais, desenvolvimentos tecnológicos e outros fatores.

2.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar um diagnóstico sobre o comportamento dos consumidores e consumo de delivery alimentício no período da pandemia (março de 2020 – maio de 2023 OMS);

Evidenciar a ascensão das plataformas de delivery no contexto nacional durante a pandemia e no momento imediatamente após o decreto de fim desta;

Analisar o comportamento de consumo no período imediatamente após a pandemia (maio a agosto 2023);

Explicitar a relevância de um plano de marketing assertivo para empreendedores com foco em restaurantes digitais;

Propor um roteiro para aplicação de um plano de marketing estruturado com base em metodologias científicas.

3. JUSTIFICATIVA

Esta pesquisa justifica-se pela atualidade do estudo e relevância do das mudanças de hábitos dos consumidores pós pandemia. Estudar e analisar de forma mais profunda maneiras de diminuir impactos e danos após a pandemia pode ser muito útil para diversos negócios que podem passar por situações de vulnerabilidade diante de possíveis problemas econômicos ou de saúde pública, como também negócios que estão sendo iniciados e possuem pouca base de estruturação.

Vale frisar também que pelo fato de pandemias serem uma incerteza, é importante estar atualizado sobre maneiras de mitigar seus danos a curto e a longo prazo. A construção de um direcionamento para estruturação de negócios voltados ao delivery alimentício levando em consideração todos esses fatores pode auxiliar diversos negócios. Com base nisso, eles podem ter uma estrutura mais sólida e estratégias mais assertivas e bem definidas com foco no sucesso do empreendimento.

Sendo assim, o estudo dos serviços de delivery no cenário pós pandemia é de grande importância, pois oferece informações valiosas para empresas, consumidores e tomadores de decisão. Compreender como os serviços de delivery evoluíram e como continuarão a desempenhar um papel fundamental após a pandemia pode ajudar a construir estratégias de negócios.

O foco é auxiliar na adaptação de negócios, estudo do comportamento do consumidor, planejamento de estratégias, utilização de inovações vindas das plataformas, melhorias financeiras e sustentabilidade para os negócios.

Em resumo, o estudo dos serviços de delivery no cenário pós-pandemia é crucial para uma compreensão abrangente das mudanças sociais, econômicas e tecnológicas em andamento. Isso servirá para que negócios tomem decisões mais assertivas para se adaptarem e evoluírem nesse contexto.

4. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como já citado, o foco em sistemas delivery foi uma aposta de muitas empresas para sobreviverem a pandemia e continuarem competitivas no mercado com o advento das restrições de distanciamento social. Algumas empresas otimizaram o sistema delivery que já possuíam e outras iniciaram do zero sua estruturação como forma de manter a sua economia ativa. Como o comportamento do consumidor mudou, foi preciso então que as empresas se adaptassem nas suas estratégias de negócios e de marketing para acompanharem seu público-alvo.

A forma como o consumidor se comporta vem de fatores que interferem nas suas escolhas e mudança no comportamento deles provoca mudança nas demandas necessitando estratégias de vendas cada vez mais assertivas (REZENDE; MARCELINO; MIYAJI; 2020).

4.1 MARKETING

O conceito de Marketing segundo a American Marketing Association - AMA é a atividade e os diversos processos que focam em levar valor para os clientes e parceiros, através de criações, comunicações e entregas (AMA, 2013).

De acordo com Philip Kotler, conhecido como o pai do marketing, sempre que o ambiente econômico muda, o comportamento do público também muda, demandando mudanças na maneira de realizar o marketing, e atualmente estamos vivenciando o marketing 3.0 que é aquele voltado para oferecer respostas mais completas aos consumidores envolvendo o emocional e o espírito humano (KOTLER, 2012).

Tendo em vista os pontos mencionados foi essencial que o foco no marketing fosse intensificado pelas empresas. No que se refere ao contexto econômico, o início da pandemia em 2020 trouxe uma recessão econômica e foi o momento de as empresas iniciarem a preparação para manterem ativas no período pandêmico.

4.2 DELIVERY

Dentre as estratégias utilizadas pelos empreendedores para se manterem ativos nas vendas durante o período da pandemia, o delivery teve grande destaque. Isso, pois, devido as

medidas de distanciamento social e fechamento dos estabelecimentos, o público precisou usar esse tipo de serviço para realizar suas compras.

De acordo com o SEBRAE o Delivery é o termo usado para descrever a entrega de produtos ou serviços diretamente na casa ou em locais de trabalho do cliente. Se refere a entregas de comida e bebida, mas também pode ser aplicado a qualquer tipo de produto ou serviço que possa ser entregue diretamente ao cliente.

Com a popularização da internet e dos aplicativos de entrega, o serviço de delivery se tornou cada vez mais comum e acessível. As pessoas podem fazer pedidos on-line ou por telefone, e os restaurantes e empresas de entrega utilizam seus próprios sistemas de entrega ou contratam serviços de entregas terceirizados.

O serviço de delivery se tornou ainda mais importante durante a pandemia do COVID-19, quando muitas pessoas estavam evitando sair de casa. Empresas de todos os tipos e tamanhos adaptaram seus serviços para oferecer delivery, garantindo que seus clientes pudessem continuar recebendo produtos e serviços sem sair de casa.

De acordo com Quirino (2016), o delivery que é o serviço de entrega em domicílio cada vez mais tem um crescimento significativo no mercado auxiliando na competitividade dos empreendimentos e propiciando mais satisfação para os clientes.

A Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2021) afirma que o mercado de delivery teve um crescimento significativo no ano de 2020, sendo o Brasil destaque no segmento de delivery na América Latina, ocupando cerca de 50%. Isso mostra que a tendência de crescimento do delivery foi transformada em realidade na pandemia.

4.3 DEMANDA

Com a ascensão da pandemia a demanda dos consumidores por compras de forma online sofreu um impacto significativo devido as adaptações tragas pelo distanciamento social. A Demanda pode ser considerada um termo econômico que se refere à quantidade de um determinado bem ou serviço que os consumidores estão dispostos e aptos a comprar em um determinado período e a um determinado preço (VASCONCELLOS, 2008). Em outras palavras, é a quantidade de um produto ou serviço que os consumidores desejam adquirir em um determinado mercado. Com isso, ela pode ser influenciada por vários fatores, incluindo o preço do produto ou serviço, o nível de renda dos consumidores, a

disponibilidade de produtos substitutos, as tendências de consumo e o ciclo de vida do produto. O estudo da demanda é importante para os produtores e fornecedores, pois eles precisam ajustar seus preços e quantidades produzidas para atender às necessidades dos consumidores e maximizar seus lucros. Os economistas geralmente usam a lei da demanda para explicar como os consumidores.

Para avaliar as mudanças ocorridas no período analisado, é importante avaliar quais foram os impactos na demanda. Na teoria da demanda são analisados os pontos de interferem para que o consumidor tome a decisão de compra (ETULIAN, 2019). É preciso ressaltar que essa escolha de compra do consumidor faz com que a demanda seja pertencente ao mercado externo, fazendo com que a empresa não consiga por si só decidir pelo consumidor. Sendo assim, interferências externas podem afetar significativamente os comércios.

4.4 ESTRATÉGIA

Quando se possui um desejo, os objetivos precisam estar claros, assim como a forma de conseguir alcançá-los. Traçar diferentes atividades chave a fim de se alcançar um objetivo é essencial já que é necessária a criação de uma posição valiosa dentro do contexto almejado (PORTER, 1991).

Sendo assim, a segundo Porter (1998) estratégia é um plano de ação ou um conjunto de decisões que objetivam atingir um objetivo ou uma meta específica. Na gestão de negócios, ela é fundamental para garantir o sucesso de uma organização já que auxilia a definir as direções que o negócio deve seguir para alcançar seus objetivos e se destacar no mercado.

É necessário analisar a situação atual do mercado, dos concorrentes, dos clientes e dos recursos. Com isso, é possível identificar oportunidades e ameaças e criar planos de ação para focar nas oportunidades e superar as ameaças.

Para se obter sucesso no negócio, é preciso definir as mudanças competitivas a serem tomadas para focar no melhor desempenho da empresa, incluindo posição de mercado, geração de valor para os clientes (THOMPSON JR.; STRICKLAND III, 2000).

Foi necessário tomar novas alternativas para restaurante já existentes continuarem operando, e foi a chance de empreendedores iniciarem um novo negócio. Com isso, os

restaurantes digitais foram uma importante alternativa de negócios se reinventarem, atrelados a segurança e conforto para o público (IFOOD, 2022)

5. METODOLOGIA

Para realização do trabalho foi definida a abordagem de uma pesquisa descritiva e exploratória. Esses métodos permitem melhor explicitação do problema através de estudos bibliográficos e descrição do tema e suas particularidades (GIL, 2008). Além também de metodologia qualitativa que é uma abordagem de pesquisa que busca compreender e explorar a complexidade e riqueza das experiências humanas, opiniões, crenças e valores, por meio de técnicas de coleta de dados, como análise de documentos e análise de conteúdo. Sendo assim, foram utilizadas pesquisas bibliográficas e documentais para levantamento de dados, análise de cenário e interpretação crítica destes. Com isso, é possível estudar o tema de forma profunda a fim de checar aos objetivos e hipóteses almejadas pela pesquisa.

Um dos pontos positivos da metodologia qualitativa é que ela é caracterizada pela flexibilidade e adaptabilidade, permitindo que o pesquisador ajuste sua abordagem de acordo com as descobertas que surgem ao longo do processo de pesquisa (Amaral, 2008). A abordagem pode fornecer informações valiosas para melhorar a compreensão e a tomada de decisões em um contexto específico.

Nesse contexto, faz-se o uso também do método dedutivo, no qual serão levantadas ideias gerais sobre o tema para chegar as conclusões. O trabalho fez também busca em sites e blogs de restaurantes digitais em busca de conteúdos e dados sobre o cenário do mercado desde o início da pandemia até pós pandemia. Foram buscar buscam em especial, em sites de plataformas de vendas online como Ifood, listando os conteúdos presentes e analisando as informações.

6. DESENVOLVIMENTO:

O estudo realizou pesquisa em canais de informações como sites de internet para investigar de forma profunda a evolução comportamental do consumidor no cenário pós pandemia e as diferentes formas de organização e fluxo dos restaurantes digitais. Na sequência foi utilizado um arcabouço teórico sobre Plano de Marketing para que ele seja desenvolvido em uma base para utilização de estabelecimentos alimentícios digitais em geral e um plano mais direcionado para hamburguerias. Foi escolhido hamburguerias pois de acordo com pesquisa realizada no aplicativo do Ifood é tipo de estabelecimento mais presente na plataforma na cidade de Ouro Preto Minas Gerais.

6.1 DADOS GERAIS

O cenário pandêmico afetou diversas esferas da economia brasileira que precisaram se adaptar às novas configurações de mercado, em especial, devido as medidas restritivas de distanciamento social.

A Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Competividade do Ministério da Economia realizou um estudo em setembro de 2020 focado na identificação dos principais setores impactados pela pandemia. Para realização dos estudos foram avaliadas o protagonismo dos setores na economia e utilizados dados da receita federal de comparativos dos faturamentos. O resultado elencou como as atividades econômicas mais afetadas:

1. Atividades artísticas, criativas e de espetáculos;
2. Transporte aéreo;
3. Transporte ferroviário e metroferroviário de passageiros;
4. Transporte interestadual e intermunicipal de passageiros;
5. Transporte público urbano;
6. Serviços de alojamento;
7. Serviços de alimentação;
8. Fabricação de veículos automotores, reboques e carrocerias;
9. Fabricação de calçados e de artefatos de couro;
10. Comércio de veículos, peças e motocicletas.

Dentre esses setores, o estudo foca nos serviços de alimentação, visto sua relevância para a população e tendo como base as mudanças de estratégias que precisaram ser tomadas pelos empreendedores. Foi investigado nesse trabalho mais especificamente o setor de alimentação via delivery visto que em muitos casos, o que era só tendência precisou se tornar realidade como estratégia de crescimento.

No contexto da pandemia, de acordo com estudos de 2021 da empresa e-commerce brasil houve um desequilíbrio entre a capacidade e a demanda. Ou seja, muitos estabelecimentos possuíam capacidade o suficiente para ofertar para os seus usuários e se depararam em contrapartida com uma queda da demanda habitual.

Em resumo, a pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo no setor de restaurantes, levando a uma queda significativa na demanda e nas receitas, bem como a uma aceleração da adoção de tecnologia e a uma maior ênfase na segurança alimentar e na higiene. Os restaurantes que conseguiram se adaptar e inovar durante esse período difícil conseguiram novas chances de sobreviver ao novo cenário.

Na busca de formas de se adaptar à nova realidade, para muitos a saída foi a utilização de do delivery. Com o avanço tecnológico vem sendo utilizadas novas formas dos empreendimentos interagirem com seu público-alvo, sendo uma delas os aplicativos de delivery. Dentre as empresas desse ciclo de maior expressão no Brasil, podemos citar: Ifood, Rappi e Uber Eats.

A utilização desses aplicativos tem relação com a acessibilidade de entrar no delivery sem a necessidade de investimentos em implantações de plataformas próprias e com um canal de comunicação com qualidade e muitas vezes já conhecido pelo público-alvo.

Segundo dados do Jornal da USP de 2021, o setor de alimentos, no início da pandemia, teve um crescimento de 155% de usuários nas plataformas delivery. Assim como, o número de pedidos aumentou em 975%.

Segundo dados do Ifood, em 2021 houve um aumento de 27% da presença de estabelecimentos pequenos e médios na plataforma. Esse aumento tem relação com a pandemia e novos padrões de praticidade, rapidez e conveniência que os usuários requerem (IFOOD, 2022).

Além disso, de acordo com estudos da Associação Brasileira de Bares de 2020 foi concluído que os aplicativos de restaurante digital auxiliam os estabelecimentos com dados relevantes que podem ser utilizados nas estratégias de identificação de demandas e

tendências. As plataformas de vendas podem para auxiliar diversos comerciantes a encontrar uma forma de sobreviver a limitações de distanciamento sociais vindas com a pandemia.

Entretanto mesmo no cenário pós pandemia a adesão a esses serviços continua alta e o foco desse trabalho é construir o plano de marketing levando em consideração todos os fatores envolvidos para a estruturação de um restaurante digital eficaz.

A ascensão das plataformas de delivery no setor alimentício resultou em uma hegemonia da plataforma iFood, que de acordo com dados do portal FGV é responsável por 80% da demanda desse mercado. Os dados afirmam que o Brasil movimenta cerca de 50% do delivery na América latina, provando que é um setor expressivo no contexto nacional, o que implica em diversos impactos para a forma de consumo da população.

Desde o início da pandemia estima-se que cerca de metade dos estabelecimentos alimentícios migraram para as vendas digitais como forma de manter suas operações funcionando.

Tendo em vista todas as mudanças advindas do contexto da pandemia, foi elaborado um plano de marketing para auxiliar empreendedores a planejarem de forma assertiva o funcionamento dos seus empreendimentos com base nos aprendizados obtidos e estudo da realidade atual do mercado.

6.2 PLANO DE MARKETING

Proponho então um roteiro para construção de plano de marketing e ele foi baseado no livro Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa de Alexandre Luzzi Las Casas, 6º Edição. Esse porte de empresa representa um alto percentual dos estabelecimentos da cidade de Ouro Preto. O foco é conseguir auxiliar micro e pequenos empresários que ainda buscam se reestabelecer pós impactos desencadeados na pandemia do 19.

Foi elaborado através de um referencial teórico um planejamento de marketing para maior assertividade das estratégias de estruturação e crescimento dos estabelecimentos com base nos aprendizados advindos do atual contexto com foco na utilização de estratégias de delivery de restaurantes digitais.

Segundo Las Casas (2011) as etapas do plano de marketing são Análise ambiental, Análise dos pontos fracos e fortes, Objetivos, Estratégias de Marketing, Estratégia do composto, Plano de Ação e Projeção de vendas e lucros.

6.2.1 ANÁLISE AMBIENTAL: AMEAÇAS E OPORTUNIDADES

A análise de mercado deve ser sempre realizada com dados de mercado e cenário economia e social do momento. O Brasil enfrentou impactos significativos na economia devido à pandemia. Restrições de *lockdown*, fechamento de empresas e a queda na demanda global afetaram vários setores em especial o setor de serviços. Com isso, a pandemia de COVID-19 teve um impacto significativo nos padrões de consumo no Brasil, assim como em muitos outros países. Algumas das mudanças no modo de consumo devido à pandemia incluem:

- Compras Online: Com o fechamento temporário de lojas físicas e as restrições de mobilidade, muitas pessoas no Brasil começaram a fazer compras online de forma mais intensa. O e-commerce cresceu consideravelmente, impulsionando empresas que operam nesse setor.
- Alimentação em Casa: O fechamento de restaurantes e a preocupação com a exposição ao vírus levaram as pessoas a cozinhareem mais em casa. O delivery de alimentos também se tornou mais popular, impulsionando negócios de delivery e aplicativos de entrega.
- Home Office e Tecnologia: Com a adoção generalizada do trabalho remoto, houve uma demanda maior por produtos e serviços relacionados à tecnologia, como computadores, laptops, webcams e software de videoconferência.
- Entretenimento em Casa: O fechamento de cinemas, teatros e espaços de entretenimento levou as pessoas a buscarem alternativas em casa, como streaming de filmes, séries, música e jogos eletrônicos.
- Saúde e Bem-Estar: A pandemia aumentou a conscientização sobre a importância da saúde e do bem-estar. Houve um aumento na busca por produtos relacionados à saúde, suplementos vitamínicos e equipamentos de ginástica para uso doméstico.
- Viagens e Turismo: As restrições de viagem e as preocupações com a saúde limitaram as atividades de turismo e viagens. Muitas pessoas optaram por viagens locais ou viagens de carro para destinos próximos.

- Sustentabilidade: A pandemia levou a um aumento na conscientização ambiental, com mais consumidores no Brasil buscando produtos e marcas que adotam práticas sustentáveis.

Vale ressaltar que essas mudanças variaram de pessoa para pessoa e foram evoluindo à medida que a situação da pandemia foi mudando. As transformações nos padrões de consumo são uma resposta à adaptação às novas circunstâncias e evoluíram a medida que o fim da pandemia foi decretado.

De acordo com dados de março de 2023 pesquisados no site Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA, 2023), nota-se crescimento e perspectivas de evolução em diversos setores da economia no primeiro semestre de 2023. Sendo visualizado inclusive resultados melhores do que era o esperado no fim de 2022. No Brasil era esperado que o PIB no primeiro trimestre de 2023 crescesse 1,2% em relação ao último trimestre de 2022, com alta de 2,7% sobre o mesmo período do ano passado. É esperado que em 2023 que a economia se recupere ao longo dos meses com perspectiva de 1,4% e que siga em crescimento em 2024.

Em relação a inflação brasileira é esperado de acordo com os estudos do IPEA (2023) que sejam mantidos os níveis atuais. As perspectivas são de encerrar o ano em cerca de 5,6%.

A figura abaixo mostra as projeções do IPEA do crescimento do PIB entre 2021 e 2024.

Projeções: taxas de crescimento do PIB e de seus componentes

(Em %)

	Observado				Previsto			
	2021	2022	2022-T3	2022-T4	2023-T1		2023	2024
			Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Ano anterior	Trim. Anterior dessazonalizado		
PIB	5,0	2,9	3,6	1,9	2,7	1,2	1,4	2,0
Agropecuária	0,3	-1,7	3,2	-2,9	13,0	14,1	11,6	1,0
Indústria	4,8	1,6	2,8	2,6	1,5	-0,6	0,4	2,2
Serviços	5,2	4,2	4,5	3,3	1,9	-0,2	0,6	1,9
Consumo das famílias	3,7	4,3	4,6	4,3	3,2	0,0	1,2	2,0
Consumo do governo	3,5	1,5	1,0	0,5	0,8	0,1	1,0	1,4
FBCF	16,5	0,9	5,0	3,5	3,7	-1,1	1,5	2,5
Exportações de bens e serviços	5,9	5,5	8,1	11,7	1,3	-4,1	2,7	3,8
Importações de bens e serviços	12,0	0,8	10,6	4,6	1,6	-8,6	1,3	3,2

Fonte: Ipea.

Elaboração: Grupo de Conjuntura da Dimac/Ipea.

Figura 1 – FONTE: IPEA(2023)

Projeções: Taxa de crescimento do PIB e seus componentes

Entretanto, apesar dos dados apresentados, o estudo do IPEA conclui que em 2023 no Brasil, os indicadores por setor mostram desaceleração significativa da atividade econômica. É notado que o mercado de trabalho está menos aquecido com baixa aceleração da taxa de desocupação. No mesmo ritmo nota-se crescimento dos rendimentos médios que propicia crescimento da massa salarial.

Analisando o contexto dos micros e pequenos empreendedores a estruturação de negócios bem planejados e com baixo custo operacional aliados ao marketing efetivo são uma excelente alternativa visto as mudanças nos hábitos de consumo desde a pandemia de COVID-19.

O e-commerce cresceu consideravelmente, impulsionando empresas que operam nesse setor. Em 2020, de acordo com pesquisa da gerenciadora financeira Mobilis, houve um aumento de 187% no delivery alimentício no Brasil. O estudo contou com 4600 usuários e a média de gastos foi de cerca de R\$100. Em 2021, Pesquisa da Associação Brasileira de Bares e restaurantes – Abrasel, mostra que foram movimentados 35 bilhões de reais no setor de delivery, correspondentes a cerca de 20% das vendas nesse setor. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) nos últimos anos, fazer pedido de comida via delivery virou um hábito para cerca de 60% da população. Segundo a diretora-executiva do Instituto Foodservice Brasil (IFB), que se espera um aumento de 7,5% em 2023 de aplicativos de restaurantes digitais. O plano de marketing terá foco na construção de um restaurante digital visto que as compras online cresceram de forma mais intensa. No contexto das cidades de interior, como é considerada Ouro Preto, estudos apontam que em 2020, dos mais de 5000 municípios que tem até 300 mil habitantes foram responsáveis por 60% do PIB brasileiro. Sendo assim, com base nesses dados levantados acima e nos das mais diversas pesquisas realizadas por diversas empresas e associações, o delivery de alimentos é uma excelente tendência para os empreendedores. Além disso, existem outras temáticas relacionadas a pandemia que colaboram para essa tendência. Restaurantes digitais muitas vezes operam em cozinhas menores e mais especializadas, o que pode resultar em custos operacionais mais baixos e maior eficiência em comparação com restaurantes tradicionais. Esses tipos de restaurantes também podem oferecer várias marcas e estilos de culinária a partir de uma única cozinha, o que permite atender a diferentes preferências de alimentos e públicos-alvo sem a necessidade de múltiplos locais físicos.

Abrir um restaurante digital pode exigir menos investimento inicial do que um restaurante tradicional com espaço físico. Isso atrai empreendedores que buscam entrar na indústria de alimentos sem os altos custos associados ao aluguel e à manutenção de um local físico.

Em relação a operacionalização muitos restaurantes digitais se associam a aplicativos de entrega de alimentos permitindo alcançar um público amplo e já familiarizado com o processo de pedidos online e entrega. O dinamismo atual das rotinas muitas vezes exige opções convenientes de refeições, os restaurantes que operam via delivery atendem a essa demanda, permitindo que os clientes peçam refeições de alta qualidade sem a necessidade de cozinhar ou sair de casa. A forma digital dos pedidos permite que os restaurantes coletem dados sobre os hábitos e preferências dos clientes, o que pode ser usado para personalizar ofertas e melhorar a experiência do cliente. Vale ressaltar que de acordo com a Mobills, apesar dos restaurantes obterem um crescimento exorbitante de 187% no Brasil durante a pandemia eles também enfrentam desafios, como a concorrência acirrada no espaço online, a dependência de serviços de entrega de terceiros e a necessidade de manter padrões de qualidade mesmo sem interações diretas com os clientes.

De acordo com o nicho de mercado escolhido pelo empreendedor para seu restaurante digital deve-se personalizar e incrementar a análise ambiental das ameaças e oportunidades, buscando também como base sempre os dados de mercado mais atualizados.

Las Casas (2011, p. 36) cita que as variáveis que afetam o negócio são: Economia, Política, Concorrência, Tecnologia, Demografia e Legislação. Com base nisso, deve ser considerado cada um dos eventos principais para identificar individualmente suas ameaças, oportunidades e sugestões.

1. Identificar todos os eventos com base nas variáveis incontroláveis de marketing (economia, política, legislação, concorrência etc.).
2. Para cada evento, caracterizar uma situação identificada no mercado. Assim, economia tem a informação de inflação baixa, aumento do poder aquisitivo, juros altos etc.
3. Ao lado de cada um desses eventos, identificar ameaças e oportunidades. Uma ameaça é tudo o que pode prejudicar a empresa no alcance de seus objetivos, enquanto uma oportunidade são fatos que podem auxiliar a

empresa a obter uma situação privilegiada. Incluir oportunidades e ameaças na mesma linha em que os eventos foram identificados.

A figura abaixo mostra como a tabela de eventos pode ser montada.

Eventos	Ameaças	Oportunidades	Sugestões
1. <i>Economia</i> Inflação reduzida em torno de 1%	Clientes podem adiar decisão de compra	Melhora do poder aquisitivo Maior conscientização do preço	Rever política de preços

Figura 2- FONTE: Las Casas(2011) - Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição

6.2.2 ANÁLISE DE PONTOS FRACOS E FORTES

Las Casas (2011) cita que analisar pontos fracos e fortes é um processo de avaliação sistemática e crítica das características positivas e negativas da empresa, do produto, estratégia e até mesmo dos colaboradores, ou seja, um contexto geral. Essa análise é realizada para compreender melhor a situação, tomar decisões informadas e planejar ações futuras.

Para ter uma análise completa desse contexto é indicado realizar uma pesquisa de mercado afim de entender as prospecções do público-alvo em relação ao nicho de negócio e aos concorrentes no mercado.

De acordo com um estudo de Fevereiro de 2019 realizado pela da Rock Content, um conceituada empresa brasileira de Marketing, a Pesquisa de Mercado é uma ferramenta utilizada para que uma empresa consiga se planejar através da coleta e análise de dados relacionados ao seu nicho de mercado. Com isso, é possível obter um conhecimento mais amplo e assertivo sobre o público-alvo e com isso fazer o desdobramento de estratégias estruturadas.

Com uma pesquisa de mercado torna-se mais evidente o que é valor para o seu público-alvo e é possível analisar como estão os seus concorrentes nesses quesitos, para assim identificar os pontos forte e fracos do empreendimento.

O SEBRAE (2022) possui um modelo de pesquisa mercado objetivo e simples que guia os empreendedores no levantamento desse estudo. É enfatizada a importância de conhecer o perfil do cliente, analisar as estratégias e pontos fortes e fracos dos concorrentes, análise de fornecedores dos produtos e serviços, entendimento de dimensão do mercado e definição do público-alvo.

Tendo claro os pontos citados acima, o SEBRAE (2022) define sete passos para a realização de uma pesquisa eficaz para base estruturação do negócio, sendo eles:

1. Definição do objetivo da pesquisa: definir um objetivo de pesquisa envolve delinear claramente o propósito, escopo e direção da investigação que você planeja conduzir. Um objetivo de pesquisa bem formulado orienta o processo de pesquisa, ajuda a concentrar seus esforços e garante que você alcance resultados significativos.

2. Estabelecimento do público-alvo: estabelecer o público-alvo de pesquisa é identificar o grupo específico de pessoas ou entidades que serão o foco da sua investigação. Definir o público-alvo com precisão é fundamental para direcionar sua pesquisa, coleta de dados e análise de resultados de maneira eficaz.

3. Definição de tamanho da amostra da pesquisa: a definição do tamanho da amostra de uma pesquisa é um processo crítico que envolve determinar quantas unidades ou elementos serão incluídos na sua amostra, a partir da população total da qual você está coletando dados. O tamanho da amostra é fundamental para garantir que os resultados da pesquisa sejam representativos e possam ser generalizados para a população maior. Um tamanho de amostra adequado ajuda a minimizar o erro amostral e aumenta a confiabilidade dos resultados.

4. Elaboração de roteiro básico de perguntas: as perguntas devem ser formuladas de acordo com o objetivo da investigação da pesquisa. É necessário utilizar linguagem objetiva, simples e imparcial. Além disso, para uma melhor eficácia do questionário indica-se testá-las internamente antes da aplicação oficial para que possíveis falhas sejam corrigidas previamente.

5. Elaboração de questionário: deve ser concluído com base nas pesquisas já formuladas, testadas e validadas.

6. Aplicação do questionário: o questionário deve ser aplicado para o público na amostragem definida previamente considerando um planejamento cuidadoso e levantamento dos detalhes logísticos para garantir a qualidade e a confiabilidade dos dados coletados.

7. Compilação de dados: a compilação de resultados é uma parte crucial do processo de pesquisa para transformar os dados brutos em informações valiosas que podem ser usadas para definição das estratégias do negócio.

Com base nessa pesquisa de mercado os pontos fortes e fracos conseguem ser melhor definidos. Las Casas (2011), sugere a definição dos principais concorrentes e com base neles e na empresa foco do plano de marketing a definição dos aspectos principais a serem analisados como pontos fortes e fracos.

Segue modelo de como colocar em tabela os aspectos analisados.

Quadro 4.3 *Análise dos pontos fortes e fracos.*

Aspectos Analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos	Fortes	Fracos
Recursos Financeiros	X			X	X	

Figura 3- FONTE: Las Casas(2011) - Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição

A partir dessa análise incluindo diversos quesitos é possível identificar as melhores condições para focar no aproveitando das oportunidades.

6.2.3 OBJETIVO

No caso desse plano de marketing, o objetivo é conseguir estruturar um restaurante digital de forma assertiva utilizando de bases técnicas de estudos e entendendo dos novos meios de consumo do público no cenário pós pandemia. De acordo com Casas (2011), devem ser utilizados os objetivos quantitativos e qualitativos.

Objetivos quantitativos devem ser as metas mensuráveis que envolvem números, dados quantificáveis e medições precisas. Eles são focados em resultados tangíveis e geralmente podem ser expressos em termos de valores numéricos. Esses objetivos são particularmente úteis para avaliar o desempenho, medir o progresso e tomar decisões baseadas em dados concretos.

Objetivos qualitativos devem ser as metas que se concentram em características, percepções e qualidades que não são facilmente quantificáveis. Eles estão mais relacionados a aspectos subjetivos, como experiência do usuário, satisfação do cliente, qualidade e imagem de marca. Esses objetivos são úteis para compreender o valor percebido, a percepção e a satisfação.

Para um plano de marketing ainda mais detalhado, o empreendedor pode, além de definir os objetivos, definir as metas que precisa ter números e percentuais bem claros. No contexto do plano de marketing de um restaurante digital avaliando o contexto da pandemia, seguem sugestões de objetivos, que podem e devem ser analisados particularmente em cada cenário, além de incluir outros que fazem sentido e excluir os que não fazem.

Objetivos Quantitativos:

Aumentar das vendas online mensalmente – Ex: Aumentar as vendas online em “X%” nos próximos “X” meses, medindo o crescimento das transações feitas através do aplicativo e site do restaurante.

Ampliar a Base de Clientes – Ex: Atrair “x” novos clientes registrados no aplicativo do restaurante até o final do período “x”

Melhorar a Eficiência Operacional - EX: Reduzir o tempo médio de entrega em “X” através de otimizações na logística de entrega e gerenciamento de pedidos.

Aumentar a Fidelidade do Cliente – Ex: Aumentar a taxa de recompra em “X” através da implementação de um programa de fidelidade com recompensas para clientes frequentes.

Objetivos Qualitativos:

Melhorar a Experiência do Cliente: Aprimorar a experiência do cliente através de avaliações positivas, alcançando uma média de “X” estrelas ou mais em avaliações de aplicativos e sites.

Criar uma Marca Forte e reconhecida: Reforçar a identidade de marca do restaurante digital, destacando-se como uma opção moderna e inovadora para pedidos online.

Fornecer Opções Personalizadas: Oferecer opções de menu altamente personalizadas para atender às preferências individuais dos clientes e melhorar sua satisfação.

Promover a Consciência Sustentável: Comunicar os esforços sustentáveis do restaurante, como embalagens sustentáveis e práticas responsáveis, para atrair clientes preocupados com a sustentabilidade.

Esses objetivos podem variar com base na visão, estratégia e mercado específicos do restaurante digital a ser construído. É importante definir metas que sejam realistas,

mensuráveis e alinhadas aos valores e objetivos gerais do negócio. Além disso, uma combinação de objetivos quantitativos e qualitativos ajudará a abordar tanto os resultados tangíveis quanto a experiência e a percepção dos clientes.

6.2.4 ESTRATÉGIA DE MARKETING

Uma estratégia de marketing eficaz ajuda a alinhar todas as atividades de marketing em direção a objetivos claros e proporciona uma base sólida para tomar decisões informadas e alcançar o sucesso no mercado. Sendo assim, após os passos concluídos acima, Casas (2011), menciona os próximos passos a Definição do público-alvo e Posicionamento.

Definição do público-alvo: as análises que devem ser feitas nos estudos anteriores e na pesquisa de mercado definirão de forma mais clara o público-alvo da empresa e o seu perfil. A identificação do público-alvo pós-pandemia deve ser baseada em pesquisas de mercado, análises de dados e observações das mudanças nas tendências de consumo. Adaptar sua estratégia para atender às necessidades e preferências do novo público-alvo é essencial para o sucesso contínuo do restaurante digital. Nesse contexto o empreendedor deve

Posicionamento: Casas (2011) define o posicionamento como a personalidade do produto e do empreendimento, levando em consideração a ideia que se quer transmitir e como quer se mostrar para o público.

O posicionamento do restaurante digital deve ser eficaz e autêntico, relevante para o público-alvo e diferenciado dos concorrentes. Ele deve criar uma identidade distinta para o restaurante digital e atrair os clientes certos com base nas suas características únicas.

Exemplos e sugestão e posicionamento: "Uma experiência culinária saborosa diretamente no conforto da sua casa".

Mensagem de posicionamento: O estabelecimento oferece uma nova maneira de saborear refeições deliciosas sem sair do conforto da sua casa. Nosso cardápio cuidadosamente elaborado combina ingredientes frescos e de qualidade para proporcionar uma experiência gastronômica que satisfaz o paladar.

Características-Chave do Posicionamento: Comida saborosa, variedade e sabor, conveniência, bem-estar e cuidado com o cliente.

Nisso inclui-se sites e aplicativos com imagens de alta qualidade do cardápio destacando os ingredientes frescos e a apresentação atraente. As redes sociais devem compartilhar

atualizações, promoções, dicas e feedbacks. Devem ser utilizadas campanhas de marketing destacando a praticidade de ter refeições entregues com facilidade.

6.2.5 ESTRATÉGIA DO COMPOSTO

Nesse passo, Las Casas (2011) define que após entendimento amplo do mercado, dos concorrentes, do público definido e do posicionamento fica evidente a definição do que se espera vender e como isso deve ser operacionalizado. No contexto do plano de marketing para o restaurante digital deve ser definido o produto a ser comercializado e o cardápio do estabelecimento. Indica-se a utilização da ferramenta dos 4Ps, que são o Produto, Preço, Ponto de venda e Promoção. Nessa etapa então o empreendedor deve definir produto a produto que estará em seu cardápio de forma detalhada. O preço deve ser definido com base nos insumos e em informações advindas da pesquisa de mercado sobre os preços dos seus concorrentes.

Conforme foco do plano de marketing é uma alternativa é a utilização da plataforma Ifood para distribuição do mesmo visto os benefícios que ela inclui para o empreendedor e por ser a mais bem colocada em pesquisas nas quais o cliente elege as plataformas mais utilizadas. Podem ser utilizados mais de um aplicativo caso o empreendedor vise um maior alcance. Indica-se também a utilização de uma plataforma própria afim de não ficar refém apenas das grandes plataformas de restaurantes digitais presentes no mercado.

Em relação a promoção devem ser definidas estratégias de promoções para vendas. Indica-se a utilização de datas comemorativas, promoções específicas para público-alvo e divulgação ampla incluindo as características culturais da cidade de Ouro Preto, como a presença de outdoor e rádios locais.

6.2.6 PLANO DE AÇÃO

O plano de ação deve ser detalhado para ajudar a transformar o plano de marketing em ações tangíveis e com foco em equipes alinhadas e responsáveis para alcance dos objetivos já direcionados. Ele será um guia prático para a execução assertiva do plano de marketing. Deve conter etapas específicas, atividades, responsabilidades e prazos para implementar as estratégias.

Para isso, nessa etapa deve estar descrição das atividades, responsabilidades, recursos necessários, prazos, orçamentos, formas de medição, avaliação.

Segue abaixo modelo abaixo proposto por Las Casas (2011) para definição do plano de ação.

Atividades	Período	Encarregado	Orçamento

Figura 4- FONTE: Las Casas(2011) - Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição

6.2.7 PROJEÇÕES DE VENDA E LUCROS

Nessa etapa é necessário projetar vendas e lucros visto que são uma parte essencial do planejamento do empreendimento e do processo de tomada de decisão. Essas projeções vão gerar uma visão antecipada do desempenho financeiro futuro do negócio.

Essa etapa deve ser bem específica pelo nicho de mercado e definição de produtos que o empreendedor deseja atuar. Abaixo Las Casas (2011) sugere um modelo de quadro de projeção de vendas e lucros (Figura 5).

Período	Vendas	Lucro (Bruto)	Observações
Jan.	1.000	30%	
Fev.	1.500	30%	
Mar.	2.000	70%	

Figura 5- FONTE: Las Casas(2011) - Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição

As projeções devem ser baseadas em estimativas e premissas apesar de que os resultados reais podem variar. Sendo assim é importante revisar e atualizar regularmente suas projeções à medida que novas informações aparecem e circunstâncias mudam. De acordo com Las Casas(2011) Projeções precisas e realistas ajudam a orientar as decisões de negócios e a estabelecer metas alcançáveis para a empresa.

6.3 BENEFÍCIOS PLATAFORMA IFOOD

Para a personalização do plano de Marketing é indicado a utilização do Ifood e os diversos benefícios que a plataforma oferece, em especial para empreendedores amadores. Só o iFood realizou 780 milhões de pedidos em 2022. Isso, porque de acordo com estudos da consultoria CVS solutions divulgados pelo site do Exame em 2020, mais de 70% dos consumidores responderam que a plataforma que mais utilizam é o Ifood. O Ifood oferece aos estabelecimentos diversas funcionalidades que permitem um melhor domínio das tarefas em torno do delivery trazendo praticidade, eficiência e mais segurança nos processos. Isso gera um processo de maior qualidade contribuindo para ênfase em qualidade.

No blog ifood para parceiros existe um gama diversos conteúdos e oportunidades com foco na melhora das operações e aumento de vendas.

Os pontos elencados abaixo devem ser analisados e usados como base na construção de um plano de marketing mais robusto aproveitando estratégias oferecidas pela plataforma.

Dentre as diversas temáticas disponibilizadas pelo Ifood estão: Operações de delivery, Gestão do negócio, Vendas e Marketing, Logística, Universo da Alimentação, Melhoria da Alimentação, Fórum de restaurantes e Varejo. Além disso, os parceiros contam materiais gratuitos, incluindo ebooks, ferramentas e materiais de divulgação. Além de diversos conteúdos a fim de um maior conhecimento sobre o Ifood.

6.3.1 OPERAÇÃO DO DELIVERY

Dentro dessa categoria estão inseridas diversas iniciativas práticas, programas e conteúdo de qualidade com foco nos parceiros.

Conteúdos sobre a plataforma do Ifood:

Cadastro Ifood: Devido ao destaque e liderança da empresa no mercado, o conteúdo traz de forma resumida os passos iniciais para criação do cadastro na plataforma. Os benefícios além da maior visibilidade são uma estratégia de maior crescimento para as empresas. São destacados quais os documentos necessários para cadastro, sendo indispensável o CNPJ com algumas exceções em cidades que aceitam CPF. São detalhadas as taxas cobradas, como realizar de fato o cadastro, prazo de liberação, formas de solicitação de ajuda e passos seguintes.

Taxas Ifood: O conteúdo aborda todas as informações que o parceiro precisa saber sobre as taxas envolvidas na operação do Ifood e os planos disponíveis. As taxas praticadas envolvem a operação de uma boa logística e dados indispensáveis para o crescimento. Existe o plano básico que dá acesso ao portal do parceiro, gestão de pedidos, ferramentas de marketing e entrega do próprio estabelecimento. E o plano entrega, que inclui todos os benefícios do plano básico somados às entregas gerenciadas pela plataforma contando com rastreamento em tempo real, gestão de tempo de preparo e entrega, seguro de fraudes na entrega e atendimento até finalização da entrega.

Segurança: Devido a complexidade da plataforma e quantidade de dados importantes armazenados, o Ifood preza pela segurança dos seus parceiros e está em constante melhoria na forma de trazer o máximo de segurança nas suas operações. Uma das formas adicionais da proteção de dados é a disponibilização da autenticação de dois fatores ao entrar nas contas. Essa medida visa trazer uma segurança extra para dificultar possíveis invasores de acessar informações sem autorização.

Combos com marcas parceiras: É explicado ao parceiro formas de utilizar os combos como forma de otimizar as vendas e aumentar o ticket médio utilizando nesses combos das marcas parceiras do Ifood. Dentre esses combos, o Ifood dá destaque para os que incluem Coca Cola devido a qualidade reconhecida em busca de atrair mais o público. O conteúdo ensina como usar os combos Coca Cola, dicas de como montar e com quais produtos associar, traz dicas para e sugestões de preços competitivos, importância no uso de nomes corretos e como operacionalizar tudo isso na plataforma do Ifood.

Além disso, também apresentada a possibilidade de utilização da marca Kibon para diversificar o cardápio dos estabelecimentos. Com isso, a plataforma mostra a variedade dos produtos da marca, vantagens na venda deles e embalagens próprias. Além de ensinar meios de garantir uma logística eficiente e formas de criação de combos sobremesa e promoções na plataforma.

Ifood Shop: O Ifood tem uma plataforma própria de vendas de embalagens para operação dos negócios. Nela é possível ter acesso a uma grande diversidade de fornecedores que praticam melhores preços e com isso pode auxiliar os parceiros em menores custos nos seus empreendimentos. Com isso, é possível também que seja utilizado o crédito dos repasses financeiros para as compras no Ifood shop. Essa

funcionalidade permite que o parceiro não precise retirar capital do caixa para repor seu estoque gerando também praticidade e facilidade.

Conteúdo personalizado por tipo de negócio:

Considerando as diversas possibilidades de tipos de estabelecimento, o IFood oferece conteúdo personalizado para os parceiros a fim de gerar conhecimento, dicas e estratégias para melhoria das operações. Dentre a diversidades de conteúdo do blog podemos elencar:

Hortifruti Delivery: Traz um conteúdo detalhado sobre o que de fato é e como funciona esse tipo de negócio e se vale a pena o investimento e as vantagens. Explica como os principais investimentos necessários e melhores formas de operação. Além de como começar e planejar estratégias cardápio e canais de atendimento.

Churrascarias: Traz conteúdos com dicas de como surpreender os consumidores do estabelecimento com relação não só a cortes, mas também detalhes diferenciais nos produtos com combinações adequadas. Nesse contexto entram como fazer a melhor escolha de carnes, peças que mais agradam os consumidores, cuidados essenciais e garantia de qualidade. É abordado sobre coloração, textura, odor, procedência, certificações e armazenamento.

Pizzarias: Conteúdo personalizado sobre como fazer uma pizza de qualidade em busca de ter melhor eficiência, produtos de boa procedência e parceiros bons. Por se tratar de um prato de boa aceitação nacional, é uma boa oportunidade para empreendedores agradarem os consumidores. O material conta com passos desde a escolha dos ingredientes, dicas sobre a massa, variedades no cardápio, embalagens para entrega, formas de marketing e vendas e otimização da logística do delivery.

Lanches: São apresentadas ideias diversificadas de lanches a serem vendidos para atrair o público visto que eles são cada vez mais uma alternativa para alimentação das pessoas, além da praticidade que entregam. Além disso, a venda de lanches pode ser uma alternativa de baixo investimento e alto potencial lucrativo. Com isso, o conteúdo aborda como começar as vendas, incluindo insumos e produtos essenciais para começar, ideias de lanches a serem comercializados e como realizar as vendas internet e no delivery.

Marmitas: Dados do Ifood mostram que houve um aumento de 20% das vendas de marmita de 2022, em relação a 2021. Com isso, esse se torna um nicho potencial de investimento para empreendedores delivery. O conteúdo aborda sobre como planejar os

detalhes desse negócio, como montar um cardápio atrativo, informações sobre precificação, estudo de mercado e concorrência, avaliação do nicho de atuação, divulgação e fornecedores.

Além disso, são também fornecidas informações sobre nichos em alta para gerar conhecimento de mercado para os empreendedores. Com isso, se tornam mais assertivas as estratégias de investimentos com base nesse conhecimento prévio. Dados do blog Ifood de fevereiro de 2023 trouxeram quais são os oito nichos de mercado em alta para o ano. Dentre eles foram elencados: Comida vegetariana e vegana, orgânicos e naturais, alimentos congelados exclusivos, alimentos funcionais, massas, alimentação fitness, cozinha artesanal e kits de refeições.

Dicas na Operacionalização do negócio

Como fazer um aplicativo: Buscando dar mais autonomia aos estabelecimentos, o conteúdo traz informações essenciais para construir um aplicativo de qualidade. Com isso, o empreendedor melhora a experiência do cliente de acordo com a proposta do negócio. É abordado todo o processo de criação, desde a ideia, foco no cliente, monetização, desenvolvedores e modos de divulgação. Além de alternativas a serem utilizadas e os riscos envolvidos no processo.

Passos para vender comida online: O conteúdo busca ajudar o empreendedor com dicas fundamentais para evitar prejuízos no âmbito financeiro e também logístico, que costumam ser grandes dores para quem está começando no delivery. As dicas envolvem como escolher o modelo de negócio, como escolher a plataforma de vendas, como regulamentar e licenciar as operações, como construir o marketing digital, como realizar a logística interna e externa.

Guia completo de delivery: O Ifood oferece um conteúdo detalhado sobre como operar no delivery com foco em tudo que o empreendedor precisa para sucesso. O guia inclui informações sobre o que é e como funciona na prática, diferenças entre delivery, drive-thru e take away, características de um delivery de sucesso, avaliações sobre escolha de métodos de entrega, como de destacar nos aplicativos, como o Ifood pode aumentar o número de vendas e como se cadastrar na plataforma.

Como abrir delivery com pouco dinheiro: O conteúdo busca auxiliar pessoas com pouco orçamento, mas que desejam iniciar um empreendimento lucrativo envolvendo

menos custos e oportunidades de vendas maiores. É abordado sobre o que é preciso para abrir um delivery, os principais custos envolvidos, dicas de economia para iniciar o negócio e os nichos com maior potencial de retorno.

Como vender um bom produto: É abordado sobre o planejamento da estratégia de venda de produtos que de fato atendem ao desejo dos clientes e suas necessidades. Para isso são incluídas as etapas de entender onde estão as lacunas de mercado, conhecimento do cliente, diferencial competitivo, estudo de concorrentes, capacitação de equipe, divulgação assertiva, foco na coleta e análise de feedbacks e parceiros estratégicos.

Como mudar modelo de negócio e manter a competitividade:

- Utilizações de datas comemorativas para alavancar vendas

Existem diversos conteúdos no blog do Ifood para auxiliar os parceiros a utilizar datas nacionais comemorativas a favor do aumento de vendas e campanhas para os consumidores.

Dentre os conteúdos estão o sobre o dia das crianças. Nele é possível ver dicas sobre ideias de produtos e promoções na data. Inclui o que vender, como fazer as promoções e como anunciar. Tudo isso levando ao parceiro um aparato de informações úteis para construção de estratégias lucrativas para o negócio.

Existe também conteúdo focado para alavancar vendas na páscoa e melhorar desempenho do negócio. É abordado sobre como utilizar estratégias de divulgação, promoções e concursos, listas de transmissão, comunicação de urgência, inovações, como o Ifood pode auxiliar nas vendas, como melhorar a logística, dentre outros pontos que focam nas vendas também dos não adeptos ao chocolate.

- Programas Sociais e de sustentabilidade

Ifood Acredita: Programa de Fomento a empreendedores negros

Foi publicado pelo site do Ifood em junho de 2023 o programa gratuito que tem foco em fomentar no apoio do crescimento de empreendedores negros com base nos pilares de independência, segurança e justiça. Inicialmente, o projeto piloto está sendo realizado em Salvador e na sequência será disponibilizado de forma mais ampla no Brasil visando maior equidade e racial e impacto social.

Dentro dele são fornecidas capacitações com construção de uma jornada de aprendizado de habilidades relacionadas ao crescimento do empreendimento em busca de maior igualdade e visibilidade no mercado.

Para realizar a inscrição deve ser preenchido um formulário com a auto declaração de negros ou pardos e a partir daí se inicia a jornada.

Dentro do programa estão inseridos cursos específicos da plataforma Ifood Decola por meio de uma trilha de conteúdos personalizada. A visibilidade do negócio no aplicativo também é apoiada através do fornecimento de listas estratégicas, Ifood anúncios e destaques na área de busca.

Os participantes também contam com uma consultoria personalizada para orientar o empreendedor que auxilia na construção estratégica e análise de dados.

Além disso é oferecida uma linha de crédito especial com taxas diferenciadas a fim de proporcionar a possibilidade de investimentos no negócio gerando conforto e segurança.

Embalagens Sustentáveis: O Ifood busca fomentar práticas sustentáveis em todos os níveis da sua cadeia de operação. Dentre elas o incentivo ao uso de embalagens sustentáveis na entrega dos produtos. Nos conteúdos do blog são ensinadas formas de trabalhar com elas e disseminados conhecimentos sobre seus benefícios e importância.

São ensinados quais os principais tipos de embalagens sustentáveis, as vantagens de utilização no delivery e como escolher a que irá ser utilizada.

Em pesquisa realizada pela plataforma, foram fornecidos em abril de 2023 dados importantes acerca da relevância do tema com a sociedade. Com isso é reforçado o compromisso do Ifood com o meio ambiente no qual incluem diversas ações em busca desse objetivo. Além disso, existe o programa Amigos da Natureza no qual o cliente tem a opção por não receber descartáveis. A efetividade é tão grande, que de acordo com os dados do Ifood de 2023 em mais de 82% os retornáveis são descartados, gerando ganhos para a natureza e também diminuição de custos para os restaurantes. Atualmente existem 40% dos restaurantes participantes o que representa mais de 723 toneladas de descartáveis não enviados.

 As **embalagens sustentáveis** 
são cada vez mais valorizadas pelos consumidores.

O iFood realizou uma pesquisa com consumidores que mostrou o quanto a sustentabilidade pode ajudar o seu negócio.

 **Veja só!**

75% dos clientes ficam mais satisfeitos em consumir produtos sustentáveis.

54% dos consumidores priorizam pedidos em restaurantes que tenham embalagens sustentáveis.

28% dos consumidores já deixaram de ser clientes de um restaurante por utilizar embalagens prejudiciais ao meio ambiente.

quase **20%** dos consumidores não compram em restaurantes que enviam o pedido em isopor.

41% dos clientes preferem embalagens de papel ou compostáveis.



As classes sociais que mais compram no delivery (A e B) são as que mais preferem embalagens de papel e/ou compostáveis e também, as que mais se atentam ao tipo de embalagem recebida.

52% dos consumidores acreditam que os restaurantes são os responsáveis por iniciar o movimento de uso de embalagens mais sustentáveis, seguidos pelo governo (24%), aplicativos de entrega (15%) e os próprios clientes (9%).

Os dados mostram a importância de as empresas oferecerem soluções sustentáveis para os clientes. Tanto o negócio quanto o meio ambiente ganham com essas iniciativas!



Figura 6- Fonte: iFood 2023

- Campanhas para aceleração de Vendas

Dentre as diversas campanhas para aceleração de vendas, a mais nova é a Pede Ifood Já. Ela foi lançada em 2023 no site e aplicativo do programa com foco no aumento de vendas dos parceiros através da atração de clientes.

O slogan foi espalhado em diversas plataformas de comunicação, incluindo aplicativo, internet, nas ruas e nas TVs em busca de um impacto significativo na comunicação direta com os consumidores.

Com isso, para que a demanda seja convertida em vendas, o Ifood oferece dicas valiosas para que os seus parceiros estejam preparados.

Dentre essas dicas estão, o foco na divulgação complementar para os clientes, criação de combos promocionais, construção de bons relacionamentos e preparação das operações.

É evidente que a empresa precisa estar preparada para o aumento da demanda para que o resultado da campanha seja de fato positivo. Isso inclui a gestão interna da operação e seus insumos necessários. É preciso propiciar ao cliente uma experiência boa para cativar o público. Com isso o dinamismo na operação e capacitação eficaz dos funcionários é fundamental desde a preparação até a logística das entregas.

A divulgação adicional da campanha pelo parceiro gera maior visibilidade para ação para alavancar as vendas.

Os combos são uma estratégia comprovadamente eficaz de incentivo de consumo e forma de se destacar perante a concorrência, além do aumento do ticket médio e atração de mais consumidores.

A fidelização de clientes é um ganho importante em meio a esses programas, que pode ser beneficiada através da construção dos bons relacionamentos com os clientes. Dentro desse contexto, o negócio precisa mostrar ao seu cliente que se importa com a qualidade do produto e prestação do serviço. O chat do Ifood é um canal fundamental para auxiliar na construção dessa relação.

- Conteúdos direcionados por região

O blog do Ifood traz conteúdos sobre informações essenciais para abrir determinados tipos de negócios em algumas regiões. A personalização do conteúdo permite que o empreendedor tenha uma base de informações ampla sobre particularidades regionais, aspectos culturais e conhecimentos valiosos sobre o consumidor de determinadas regiões.

Um exemplo é uma matéria do blog Ifood de Março de 2023 que aborda sobre o que fazer para conquistar o público com restaurantes em Salvador. É explicado sobre como é mercado de restaurantes na cidade, nichos mais presentes, características do consumidor

e formas de se diferenciar da concorrência incluindo construção de experiências, inovação em cardápio e foco de nicho.

- Conteúdos sobre inovação:

Utilização da Inteligência Artificial: O conteúdo mostra quais os benefícios do uso da inteligência artificial para os negócios e a forma com que ela pode ser utilizada. Nesse contexto é abordado desde o conceito até o funcionamento, história, relevância e benefícios. Dentre os benefícios estão aumento de eficiência, melhoria na tomada de decisões, maior inovação, personalização por tipo de negócios, automação de tarefas, análise de dados, segurança, melhoria da experiência do cliente, competitividade e novos modelos de negócio

GRAB AND GO: É apresentado ao consumidor no blog de parceiros a nova tendência de mercado que é o Grab and Go, ou seja, pegue e leve. Essa é uma forma que vem em crescente adesão de empreendedores em busca de adaptar as novas formas de consumo da população que busca praticidade e agilidade. Nesse modelo são ofertadas alimentações balanceadas que serão preparadas e embaladas em um local, de forma que ficam prontas para o consumidor só escolher e leva, mas por meio de um pedido prévio. O conteúdo sobre o assunto ensina aos empreendedores mais sobre como funciona a prática esse método, as vantagens envolvidas e o que é preciso para trabalhar nesse formato.

- **Conteúdos em Podcast**

Explorando os diversos meios de comunicação o Ifood busca se inserir em podcasts do ramo para levar mais conhecimento aos seus parceiros.

Um dessas parcerias aconteceu em Junho de 2023, com o maior podcast sobre delivery do Brasil, o Falando de Delivery. O foco desses programas é trazer assuntos relacionados a marketing, estratégias, gestão, cases de sucesso, relacionamento com clientes e dicas focadas no aumento de vendas.

Os dois episódios de cerca de uma hora de duração cada, abordam aumento de vendas usando a tecnologia e estratégias de marketing para aumento de vendas no delivery.

6.3.2 MATERIAIS GRATUITOS IFOOD

Além dos canais de comunicação que oferecem as informações citadas acima, o blog de parceiro Ifood conta com uma aba de conteúdos gratuitos que são ebooks que abordam

diversas temáticas essenciais para uma boa operação dos negócios. Além de também levar conteúdo personalizado para nichos e modos de usos de ferramentas essenciais para qualidade e foco na produtividade e lucratividade dos estabelecimentos.

Em acesso aos materiais em pesquisa em no site do Blog Ifood junho de 2023 foi levantamento que existem mais de 100 ebooks gratuitos abordando essa gama de conteúdo:

1. 1º Webinar do Cardápio Digital: Aprenda a vender pelas Redes Sociais
2. 2º Webinar do Cardápio Digital: Aprenda a vender pelas Redes Sociais
3. 5 dicas para garantir o sucesso das promoções no iFood
4. Aprenda a baixar o Gestor de Pedidos iFood
5. Campanha Inteligente: divulgue o Clube iFood a seus clientes!
6. Canais de divulgação para restaurantes: esteja onde seu cliente está
7. Capacitação para o empreendedorismo: por onde começar?
8. Cardápio Digital iFood: 8 vantagens para utilizar e vender mais!
9. Cardápio Digital iFood: saiba como compartilhar com seus clientes
10. Checklists de operação do negócio
11. Comemore o dia da pizza nas suas redes sociais!
12. Como encantar seu cliente no delivery
13. Como inserir as formas de pagamento no iFood?
14. Como montar um cardápio para seu delivery
15. Como vender mais com cupons e promoções do iFood?
16. Compartilhe o selo SUPER com seus clientes
17. Configurando a área de entrega da sua loja
18. Convide mais clientes para seu cardápio!
19. Convide seus clientes para o Festival do Hambúrguer
20. Cursos para se destacar na carreira
21. Dark kitchen: o guia completo para abrir a sua
22. Denúncia de cliente com conduta supostamente irregular
23. Dia do chocolate! Divulgue nas suas redes sociais
24. Divulgue o dia do amigo nas suas redes sociais!
25. Divulgue seu negócio de Açaí
26. Divulgue seu negócio de alimentação
27. Divulgue seu negócio de Bolos e doces

28. Divulgue seu negócio de Cachorro-quente
29. Divulgue seu negócio de Comida Africana
30. Divulgue seu negócio de Comida alemã
31. Divulgue seu negócio de Comida Argentina
32. Divulgue seu negócio de Comida asiática
33. Divulgue seu negócio de Comida Brasileira
34. Divulgue seu negócio de Comida chinesa
35. Divulgue seu negócio de Comida Colombiana
36. Divulgue seu negócio de Comida Coreana
37. Divulgue seu negócio de Comida Espanhola
38. Divulgue seu negócio de Comida Francesa
39. Divulgue seu negócio de Comida Gaúcha
40. Divulgue seu negócio de Comida Grega
41. Divulgue seu negócio de Comida Indiana
42. Divulgue seu negócio de Comida Italiana
43. Divulgue seu negócio de Comida Japonesa
44. Divulgue seu negócio de Comida Mexicana
45. Divulgue seu negócio de Comida Saudável
46. Divulgue seu negócio de Doces
47. Divulgue seu negócio de Hambúrguer
48. Divulgue seu negócio de Panqueca
49. Divulgue seu negócio de Pastel
50. Divulgue seu negócio de Pizza
51. Divulgue seus quitutes na Festa Junina!
52. Duas ferramentas para você crescer no iFood, Guia Inteligente e Feed
53. Entenda como funciona a confirmação de entrega com telefone
54. Entrega Fácil iFood: saiba como usar e venda mais!
55. Estamos no iFood! Imagens para suas redes sociais
56. Funil de vendas: o guia completo para você vender mais no iFood
57. Guia inteligente para melhorar o desempenho no iFood
58. Guia Inteligente: melhore a força da sua loja no iFood
59. Guia prático do IRPJ
60. iFood e AACD: juntos pelos 25 anos do Teleton
61. iFood Festival: divulgue nas suas redes sociais

62. Inteligência Artificial para negócios alimentícios
63. Invista o desconto da sua comissão em cupons e encante mais clientes!
64. Iscas + Checklist para destravar as vendas da sua loja
65. Iscas de vendas: como atrair mais visitantes no seu cardápio
66. Logística de delivery: o guia completo para iniciantes
67. Marketing para restaurante: o guia completo para divulgar seu estabelecimento
68. Monte o cardápio ideal para sua loja no iFood
69. Entenda como funciona a confirmação de entrega com o CPF
70. O que ninguém te conta sobre cancelamento de pedidos no iFood
71. O Simples Nacional é pra você?
72. Passo a passo para a negociação em caso de atraso
73. Passo a passo para usar o Entrega Fácil
74. Planejamento financeiro para delivery
75. Planilha 5W2H
76. Planilha de alocação de funcionários
77. Planilha de contas a pagar
78. Planilha de controle financeiro
79. Planilha de Ficha técnica gerencial
80. Planilha de fluxo de caixa
81. Planilha de fluxo de caixa
82. Planilha de gastos
83. Planilha de Gestão de Estoque e Compras
84. Planilha de orçamento
85. Planilha de precificação
86. Planilha de vendas
87. Por que ter o iFood como parceiro do seu restaurante?
88. Promoção no iFood: prepare sua loja para atrair e fidelizar clientes
89. Promoções: Saiba como divulgar e como o iFood pode ajudar o seu negócio
90. Redes sociais para restaurante: comece já sua estratégia
91. Saiba como configurar os seus horários de funcionamento no iFood
92. Saiba como visualizar os resultados das promoções no iFood
93. Saiba mais sobre as PromoBombs do iFood
94. Saiba o que aconteceu no 1º encontro do Fórum de Restaurantes iFood
95. Saiba quais os cuidados você deve ter durante as promoções no iFood

96. Solicitando confirmação de entrega dos clientes em restaurantes
97. Tendências em delivery
98. Tenha um perfil atrativo
99. Tire suas dúvidas sobre a etapa Financeira do seu cadastro
100. Veja como funciona a confirmação de entrega por CPF no Entrega Fácil
101. Vendo na prática como funciona o pedido teste do Gestor de Pedidos

Sendo assim, os conteúdos e materiais podem ser de suma importância para estruturação e melhorias dos negócios.

6.4 PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING PARA HAMBURGUERIA

Com base em todos os pontos desenvolvidos acima segue uma proposta objetiva e didática de um plano de marketing para uma hamburgueria levando em consideração direcionamentos teóricos baseados em Las Casas(2011) e análise de fatores influenciados pelas mudanças na forma de consumo pós pandemia e aprendizados desse estudo.

Foi proposto esse plano para hamburgueria pois é o tipo de estabelecimento mais presente na plataforma do iFood em Ouro Preto. Com isso, estabelecimentos que utilizarem essa base podem obter um diferencial competitivo.

PLANO DE MARKETING Direcionado a Hamburguerias

PASSO 1: DEFINIR PONTOS FORTES, FRACOS, AMEAÇAS E OPORTUNIDADES RELACIONADO AO EMPREENDIMENTO;

PASSO 2: REALIZAR PESQUISA DE MERCADO COM O PÚBLICO DA CIDADE PARA ENTENDER A PERCEPÇÃO DE VALOR PARA O RAMO DE HAMBURGERIAS;

PASSO 3: ANALISAR HAMBURGUERIAS CONCORRENTES E SEUS DIFERENCIAIS;

PASSO 4: DEFINIR DE METAS QUANTITATIVAS E QUALITATIVAS DA EMPRESA;

PASSO 5: CRIAR DE UM PLANO DE AÇÃO PARA ABERTURA DO ESTABELECIMENTO;

PASSO 6: DEFINIR A PROJEÇÃO DE VENDAS E LUCROS;

PASSO 7: REALIZAR CADASTRO EM PLATAFORMA DE VENDAS VIA APLICATIVOS;

PASSO 8: SER ATIVO NA PLATAFORMA DE VENDAS ANALISANDO BENEFÍCIOS OFERECIDOS;

PASSO 9: COLETAR FEEDBACKS DOS CLIENTE E; CRIAR AÇÕES DE MELHORIA COM BASE NELES

PASSO 10: ESTUDAR PERIODICAMENTE O MERCADO, TENDÊNCIAS E INOVAÇÕES.

Figura 7- Proposta de Plano de Marketing Hamburgueria

7. CONCLUSÃO

Conclui-se que as plataformas de restaurantes digitais estão desempenhando um papel cada vez mais crucial no setor de restaurantes e alimentação, e sua importância continua a crescer de forma significativa. De acordo com as pesquisas realizadas durante o trabalho foi analisado que essas plataformas oferecem uma série de benefícios tanto para os restaurantes quanto para os consumidores e a tendência é que continuem a evoluindo no ramo alimentício.

Dentre os fatores da importância do crescimento das plataformas digitais nesse setor estão a comodidade para os consumidores, possibilidades de personalização, busca de maior eficiência nas operações, ampliação no alcance do público alvo, possibilidade de maior retorno e feedbacks dos clientes, expansão de negócios, dentre outros. O objetivo do trabalho de analisar as mudanças na forma de consumo alimentício referente a bares e restaurantes brasileiros referente ao período da pandemia de Coronavírus no Brasil foi alcançado confirmando a hipótese de tendência de crescimento dos restaurantes digitais mesmo após a pandemia. Com isso, foi possível propor através do plano de marketing o roteiro de referência para a implementação de restaurantes digitais para empreendedores e um plano mais focado em hamburgueria.

As dificuldades relacionadas ao estudo foram em relação a dados atualizados visto que é um cenário de mudança atual. Além disso, existem dados divergentes entre diferentes meios de comunicação, o que necessitou ainda mais de basear os dados em organizações e empresas de referência na busca de confiabilidade dos dados. Outro desafio se deu em fazer a construção da base do plano de marketing utilizando um direcionamento prático e de fácil entendimento para diferentes públicos.

O trabalho pode contribuir para alavancar novos negócios e pode ser potencial para aprimorar restaurantes já existentes, em especial, os de pequeno porte e com baixo capital para investimento inicial. Empreendedores conseguem uma base de plano de marketing simples, objetiva e didática em busca de maior assertividade nas suas estratégias e entendimento do mercado.

Proponho estudos mais abrangentes no contexto das mudanças no delivery relacionados aos restaurantes digitais. Quanto mais direcionados por localidades ou tipos de negócios maior a efetividade dos mesmos. Essa área de pesquisa é altamente relevante, pois os

serviços de entrega de alimentos estão passando por transformações significativas que são influenciadas por uma combinação de fatores tecnológicos, sociais e econômicos. Esses estudos podem oferecer *insights* profundos sobre como os restaurantes digitais podem se moldar ao cenário de entrega de alimentos e como as empresas podem se adaptar e evoluir nesse ambiente. Com isso, é possível obter ganhos relacionados economia, empregabilidade, sustentabilidade, tecnologia e inovação, além de competitividade e entendimento de tendências de mercado.

8. REFERÊNCIAS

ABRASEL Associação brasileira de bares e restaurantes. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>. Acesso em 10 de dez. de 2021.

Blog Parceiros Ifood – Operação de delivery - Disponível em <https://blog-parceiros.ifood.com.br/category/operacao-do-delivery/> - Acesso em: Junho, 2023

Casas, Alexandre Luzzi L. Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa, 6ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Grupo GEN, 2011.

Cobra, Marcos. Administração de Marketing no Brasil. Disponível em: Minha Biblioteca, (4th edição). Grupo GEN, 2014.

DA SILVA, Maicon Roger Guedes. O CRESCIMENTO DAS EMPRESAS DE DELIVERY NO CONTEXTO DA PANDEMIA. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso

Dias, Sérgio, R. e Wilton Oliveira Bussab. Pesquisa de Mercado, 1ª edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2012.

ETULAIN, Carlos R. OFERTA E DEMANDA.

FGV - O "Boom" das plataformas de Delivery no Brasil e suas consequências peculiares. Disponível em <https://portal.fgv.br/artigos/boom-plataformas-delivery-brasil-e-suas-consequencias-peculiares> - Acesso em Julho de 2023

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOLD, M. As melhores maneiras de formular estratégias. **MONTEGOMERY**, C. A.;

PORTER, M. Estratégia: a busca da vantagem competitiva. Rio de Janeiro, 1998.

GOV - Ministério da Economia divulga lista dos setores mais afetados pela pandemia da Covid-19 no Brasil.- Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/setembro/ministerio-da-economia-divulga-lista-dos-setores-mais-afetados-pela-pandemia-da-covid-19-no-brasil> - Acesso em: 20 Abril 2022

Ifood - A força do delivery: pequenos e médios crescem no iFood. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/a-forca-do-delivery-pequenos-e-medios-crescem-no-ifood/> . Acesso: Abril, 2022

IPEA - Carta de conjuntura – Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/cartadeconjuntura/index.php/category/sumario-executivo/#:~:text=Para%20o%20acumulado%20em%202023,2%2C0%25%20em%202024.> – Acesso em Agosto de 2023

Jornal da USP - Delivery transformou tendência em necessidade e continua em crescimento. Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/> . Acesso em: Abril, 2022

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

Ludovico, Nelson, e Fernando Roberto Santini. Gestão de marketing - O plano de marketing como orientador das decisões - Série gestão empresarial - 1ª Edição. Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2014.

Ifood - RESTAURANTES DIGITAIS: O DELIVERY APÓS A RETOMADA PRESENCIAL. Ifood. Disponível em <https://blog-parceiros.ifood.com.br/restaurantes-digitais/> - Acesso em: Fevereiro, 2023.

REZENDE, A. A. de .; **MARCELINO**, J. A. .; **MIYAJI**, M. . A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. Boletim de Conjuntura (BOCA), Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.383409 - Disponível em: <http://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 20 dez. 2021.

SEBRAE - Tudo o que você precisa saber sobre pesquisa mercadológica – Disponível em <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD> – Acesso em Agosto de 2023

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS- SEBRAE. Sebrae e Caixa vão ampliar o acesso de pequenos negócios a crédito. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/sebrae-e-caixa-vaio-ampliar-o-acesso-de-pequenos-negocios-a-credito,9c10d1e079a71710VgnVCM1000004c00210aRCRD> - Acesso em: 25 dez. 2021.