

PERCEPÇÕES DE EMPREENDEDORES GASTRONÔMICOS SOBRE O USO DO APLICATIVO AIQFOME COMO PLATAFORMA DE MARKETING

Guilherme Ignácio Cardoso Christóvão
Faculdade Canção Nova
gchristovaocn@gmail.com

Jessica Mendes Cunha
Faculdade Canção Nova
jessicamendesc9@gmail.com

Prof. Ms. Bruno N. V. da Cunha
Faculdade Canção Nova
bruno.cunha@fcn.edu.br

Resumo

O mercado de *Food Service* foi transformado por aplicativos de entrega. Entre estes se destaca o brasileiro Aiqfome, o qual é um aplicativo onde o restaurante pode usá-lo como plataforma de marketing digital. Este artigo tem por objetivo analisar o uso do Aiqfome por empreendimentos gastronômicos em Lorena – SP como plataforma de marketing. Para analisar esta percepção foi realizada uma pesquisa através de um formulário digital enviado a 15 restaurantes do município, onde se constatou a relevância do aplicativo no faturamento e no marketing dos pesquisados. Este artigo contribui na compreensão do uso do aplicativo por empreendedores, e o resultado poderá auxiliar outros empreendedores, profissionais de marketing e a comunidade acadêmica.

Palavras-chave: Delivery. Marketing digital. *Food Service*. Empreendedores gastronômicos.

Abstract

The Food Service market has been transformed by delivery apps. Among these, the Brazilian Aiqfome stands out, which is an application where the restaurant can use it as a digital marketing platform. This article aims to analyze the use of Aiqfome by gastronomic enterprises in Lorena - SP as marketing platform. To analyze this perception, a survey was conducted through a digital form sent to 15 restaurants in the municipality, where the relevance of the application in the billing and marketing of the respondents was found. This article contributes to the understanding of the use of the application by entrepreneurs, and the result may help other entrepreneurs, marketers and the academic community.

Keywords: Delivery. Marketing digital. *Food Service*. Gastronomic entrepreneurs.

1 Introdução

O advento dos smartphones e a popularização da internet criaram um cenário onde todas as interações humanas foram profundamente transformadas, inclusive a relação cliente-empresa. As atenções que estavam antes nas grandes telas e nos outdoors nas ruas foram rapidamente trocadas para as pequenas telas de celulares e tablets. Isto gerou um novo desafio para a gestão de empresas de todos os tamanhos, principalmente como atrair o seu cliente, como se relacionar, enfim em todo contexto de marketing, sendo cunhado então um novo termo no marketing: o marketing digital.

Nesta conjuntura, onde as interações humanas são catalisadas por aparelhos de tecnologia móvel, o mercado de *Food Service* foi transformado por aplicativos de entrega, entre estes se destaca o brasileiro Aiqfome, cujos restaurantes podem usá-lo como plataforma de marketing digital. Este artigo tem por objetivo analisar o uso do Aiqfome por empreendimentos gastronômicos no município de Lorena no estado de São Paulo.

Rosenbloom (2014) diz que os canais de marketing tradicionais continuam a existir e ainda prosperam até atualidade, mas isso não muda o fato da grande transformação que os canais de marketing sofreram devido a internet, e-commerce, as novas plataformas, e as redes sociais, surgindo então o termo “marketing digital”. Estas possibilitaram o acesso de praticamente qualquer usuário a qualquer produto ou serviço em todo planeta.

Neste cenário digital, o aplicativo Aiqfome, o qual propõe solucionar a fome de um milhão de “famintos”, assim o aplicativo intitula seus clientes finais, ao apresentar diversas opções de restaurantes que se associam com muito bom humor, onde muitos destes disputam atenção, o apetite, para muitos clientes dentro e fora da plataforma.

Recém adquirido pelo grupo Magalu, “A idéia surgiu em 2007 com a fome e um telefone ocupado.” conta Steph Gomides, criadora do aplicativo. O aiqfome tem seu QG em Maringá-PR, mas está presente em mais e 500 cidades em 22 estados do Brasil, é a maior plataforma de pedidos online do interior do Brasil.

A cidade de Lorena foi escolhida devido ao reconhecimento do aplicativo na cidade pelos clientes finais, e sua relevância na região do Vale do Paraíba. Neste município do estado de São Paulo foram pesquisados 15 restaurantes para analisar a percepção destes restaurantes por um estudo de caso a partir de um formulário com questões objetivas e adicionalmente dentre os pesquisados foi entrevistado um empreendedor. Esta metodologia visa analisar como estes empreendedores executam seu marketing na plataforma; o quanto

esta plataforma reflete em seus resultados; além de como o empreendedor busca conhecimento de marketing.

Apresenta-se, com efeito, a importância de analisar o uso do aplicativo Aiqfome por empreendimentos gastronômicos da cidade de Lorena-SP como plataforma de marketing digital por uma pesquisa e uma entrevista semi-estruturada.

2 Referencial Teórico

Para se analisar o uso do aplicativo Aiqfome como plataforma de marketing digital, faz-se necessário entender o que compreende o mercado de *Food Service*, a origem do marketing, seu conceito amplo e desdobramento para o ambiente digital, e quais os recursos que possui no ambiente digital.

Sebrae (2019) define “*Food Service* ou Serviços Alimentares é o mercado de alimentação fora do lar direcionado para o consumidor final. Assim, os restaurantes e bares fazem parte deste ambiente abrangente.”

Laurindo (2018) afirma que é praticamente impossível delimitar quando o marketing surgiu, por considerar que esta atividade surge simultaneamente com as trocas e vendas já nas antigas civilizações com características iguais as atuais, porém não bem definidas, no entanto, expõe que como estudo do mercado, o marketing pode ser dividido em três eras. A primeira era, chamada “era da produção”, ocorreu antes da década de 1920, cujo foco era o produto e a produção, sendo subdividida numa primeira etapa com foco no produto, e uma segunda etapa com o foco no processo produtivo.

Laurindo (2018) descreve a segunda era, denominada “era das vendas”, iniciada nos anos 20, caracterizada por uma venda a qualquer custo, apenas para escoar seu estoque, sem verificar a necessidade do cliente. A terceira era, nomeada de “Era do Marketing”, que se inicia em 1950, chegando ao Brasil em 1954, pela Fundação Getúlio Vargas, mas é na década de 1980, que o marketing se torna essencial a qualquer empresa, onde o objetivo passou a ser atender uma demanda do cliente.

Faz-se necessário então compreender como autores conceituam o marketing afim de que se entenda qual finalidade do marketing para os empreendimentos.

Sobre o marketing, conceitua Drucker (1973 apud Kotler e Keller, 2019, p. 4):

Pode-se considerar que sempre haverá necessidade de vender. Porém, o objetivo do Marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do

marketing é conhecer e entender tão bem o cliente de modo que um bem ou um serviço possa ser adequado a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível.

Para Kotler e Armstrong (2015, p.4) “definimos marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor em troca.”

Para Tigre (2014, p.198) o marketing, “inclui atividades de vendas, promoção, publicidade e serviços pós-venda. Presta serviços de assistência técnica e atendimento ao consumidor, representando o elo da empresa com o mercado.”

Na visão de Las Casas (2010 apud Laurindo, 2018, p.2):

O marketing também é uma atividade que tem como função melhorar o padrão de vida. Através de sua orientação para os consumidores, as empresas procuram atendê-los o melhor possível e a busca dos melhores produtos é uma constante nos mercados mais competitivos.

Verifica-se que o Marketing é expresso como estudo, processo, função ou atividade. No entanto, para todos os autores, verifica-se no marketing um grande esforço para atender uma necessidade do cliente, diminuindo ou mitigando o esforço da venda.

Percebe-se que a tecnologia da informação a qual permitiu, segundo Kotler e Keller (2019), uma nova realidade: o marketing digital, o qual se apresenta como uma extensão do marketing, uma nova realidade do marketing ocasionado pela tecnologia, onde o digital é um ambiente de marketing mais recente, que possibilita rápido crescimento, monitoramento de indicadores e interação com clientes, principalmente com a evolução do mobile, da internet, das redes sociais e o surgimento do e-commerce.

De acordo com Gabriel (2010) o Marketing Digital mudou toda estrutura do mercado, o qual voltou a ser uma conversa como no seu início dos mercados, forçando as empresas a adquirirem intimidade no seu relacionamento com seus consumidores, até mesmo senso de humor em suas relações.

Em Kotler e Keller (2019) o antigo Marketing Boca a Boca, o qual funciona desde o offline, pelos canais de comunicação via internet como as mídias sociais e os aplicativos, ampliam-se mutuamente e se integram, a ponto de ficar impossível de prever o alcance e separar ações online do offline.

Compartilhando esta perspectiva, para Kotler e Armstrong (2015, p. 557)

A Internet mudou fundamentalmente as noções que os clientes têm de praticidade, rapidez, preço, informações, produtos e serviços. Como

resultado, ela proporcionou às empresas uma maneira completamente nova de criar valor para os clientes e construir um relacionamento com eles.

Gabriel (2010) afirma que os reconhecidos 4Ps podem ser digitais ou tradicionais, onde pode-se dizer que a empresa faz uso de Marketing Digital quando usa pelo menos um componente Digital no seu Marketing mix. O digital oferece um ambiente fértil para diversificação de ações e mensurações, alguns que só se conseguem neste meio.

Para Kotler e Keller (2019) o marketing digital é extensamente usado, pois a tecnologia tem sido o principal catalisador da nova realidade do marketing, no entanto, ao abordar Gerenciamento de Comunicações Digitais é quando estruturadamente explicita como desenvolver o marketing no ambiente digital.

Gabriel (2010) relata que há grande confusão entre plataformas e tecnologias com estratégias, onde plataforma e tecnologias são as ferramentas como os celulares e sua rede internet móvel, ou mesmo um aplicativo, e por estratégia se entende o conjunto de ações neste ambiente que se forma pela plataforma ou tecnologia.

Para Kotler e Keller (2019), o Marketing Online é categorizado em sites, search ads, display ads, e e-mail. Em Mídias Sociais, Comunidades ou Fóruns, Blogs e as Redes Sociais. E com a popularização de celulares surge o mobile marketing, que além da internet, é possível coletar dados demográficos, dados de comportamento do consumidor, isto somado ao desenvolvimento de aplicativos gera uma nova gama de oportunidades.

Torres (2009) menciona que o marketing digital completo possui sete estratégias: marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento.

Gabriel (2010) relaciona como plataformas e tecnologias digitais para o marketing: páginas digitais, e-mail, realidade aumentada, realidade virtual, tecnologias mobile (aplicativos), plataformas digitais de redes sociais, páginas de busca, games e entretenimento digital, tecnologias inteligentes de voz e TV digital. E destes se desenvolvem estratégias de marketing digital como presença digital, e-mail marketing, mobile marketing, SMM(Social Media Marketing), SMO(Social Media Optimization), SEM(Search Engine Marketing) e SEO (Search Engine Optimization).

Com efeito, percebe-se o cenário do marketing digital em pleno crescimento, tanto pela evolução da tecnologia que a cada dia apresenta inovações, como pela crescente entrada de novos usuários na rede, e o aprendizado dos profissionais de marketing para alinhar o conhecimento teórico a este novo ambiente em franco crescimento.

Diante do apontado evidenciam-se analisar o uso do aplicativo Aiqfome, um aplicativo de entrega de comida brasileiro, por empreendimentos gastronômicos da cidade de Lorena no estado de São Paulo.

3 Metodologia

Foi enviado um questionário digital, pelo Google Forms, para vinte empreendedores da cidade de Lorena no estado de São Paulo que estão na plataforma Aiqfome com 12 perguntas. Destes, quinze empreendedores responderam entre 15 e 31 de outubro de 2020, correspondendo a 75% dos restaurantes contatados. Os demais restaurantes que estavam na plataforma, não foi localizado meio de enviar o questionário.

A cidade selecionada de Lorena/SP possui, no ano de 2020, segundo o IBGE, uma população estimada em 89.125 pessoas, PIB per capita de R\$ 27.729,79, e o IDHM (Índice de Desenvolvimento Humano Municipal) de 0,766. Pela quantidade estimada de habitantes, o município se enquadra entre as cidades alvo do aplicativo que pretende se implantar em cidades com população entre 10mil e 300 mil habitantes, pela quantidade de restaurantes associados ao aplicativo e sua relevância na cidade entre os clientes.

As perguntas contidas neste formulário visavam entender como os restaurantes trabalham como usam o aplicativo para o marketing digital e as percepções de usabilidade do empreendedor. Se a plataforma é relevante para seu faturamento, uso de outras ferramentas para pedido e divulgação, e como buscam conhecimento de marketing, a fim de analisar o uso do aplicativo Aiqfome por estes empreendimentos gastronômicos. Visando complementar, ampliar e esclarecer alguns aspectos da pesquisa e o funcionamento do aplicativo foi realizado uma entrevista semi-estruturada com um dos empreendedores pesquisados.

Segundo Yin (2001) o estudo múltiplos de caso é uma estratégia de pesquisa sendo para estudar e pesquisar o mercado ou as pesquisas dadas de uma estratégia. O estudo múltiplo de caso é importante para a estratégia, e assim ela surgiu por um meio de críticas ou controvérsias que possam ter de mau direcionamento. Sendo um conjunto de conteúdos estratégicos com mais influência para seus propósitos baseada no estudo do mercado, tendo as coletas de dados e levantamento de vários aspectos.

Para Cook e Campbell (1979 apud Yin, 1994, p.32):

O estudo de caso é como um subconjunto ou variante dos planos que é preciso para a investigação do estudo de caso, usando estratégia e experiência da empresa para casos futuros, e assim o estudo de caso

normalmente é praticado e não como um plano de pós-teste de um só grupo.

Duarte e Barros (2006, p.22) “o estudo de caso utiliza para coleta de dados, principalmente, seis fontes distintas de informação: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos”.

Por este motivo, para cada restaurante foi enviado um questionário no formato digital com intuito de estudar o uso do aplicativo Aiqfome no dia a dia dos restaurantes que usam do aplicativo como plataforma de marketing.

Para Rampazzo (2015, p.122)

“O questionário é um instrumento de coleta de dados construída por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem presença do entrevistador. (...) Junto com o questionário deve-se enviar uma carta explicando a natureza da pesquisa, sua importância e a necessidade de obter respostas, tentando despertar o interesse do recebedor, para que ele preencha e devolva o questionário dentro de um prazo razoável.”

Foi utilizado o questionário como ferramenta para captação de informações de dados sobre as empresas estudadas sendo que o entrevistado tem liberdade para desenvolver cada situação em sua direção que se considera adequada.

Também foi realizada entrevista semi-estruturada com um empreendedor, que denominaremos entrevistado, no ambiente digital que também respondeu anonimamente questionário.

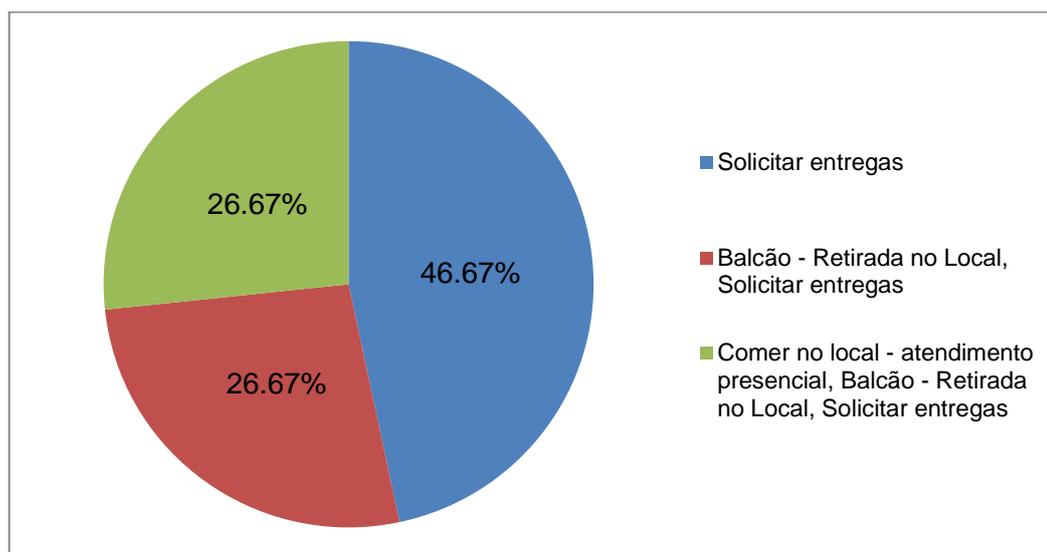
Segundo Marconi e Lakatos (2011) a entrevista é um instrumento para coleta de dados em uma conversa oral entre duas ou mais pessoas sendo uma delas o entrevistador e outro o entrevistado. Nesta é importante coletar dados para compreender as perspectivas e experiências do entrevistado. Define-se entrevista semi-estruturada quando o entrevistador tem liberdade para desenvolver a entrevista de acordo como se considera adequada para obter informações do entrevistado.

Portanto, conclui-se que para realização deste trabalho, a entrevista em formato de questionário direcionado aos empreendedores, associada a uma entrevista semi-estruturada, é adequado ao objetivo de analisar o uso do aplicativo Aiqfome por empreendimentos gastronômicos da cidade de Lorena como plataforma de marketing.

4 Análise de Dados

O mercado de *Food Service* hoje no Brasil é bastante diversificado, entre os restaurantes procurados, estes poderiam trabalhar com solicitação de entregas, retirada no local, presencialmente ou alguma combinação entre as três formas. O gráfico a seguir expõe como estão distribuídos esses serviços entre os restaurantes participantes.

Gráfico 1 - Formas de entrega do serviço



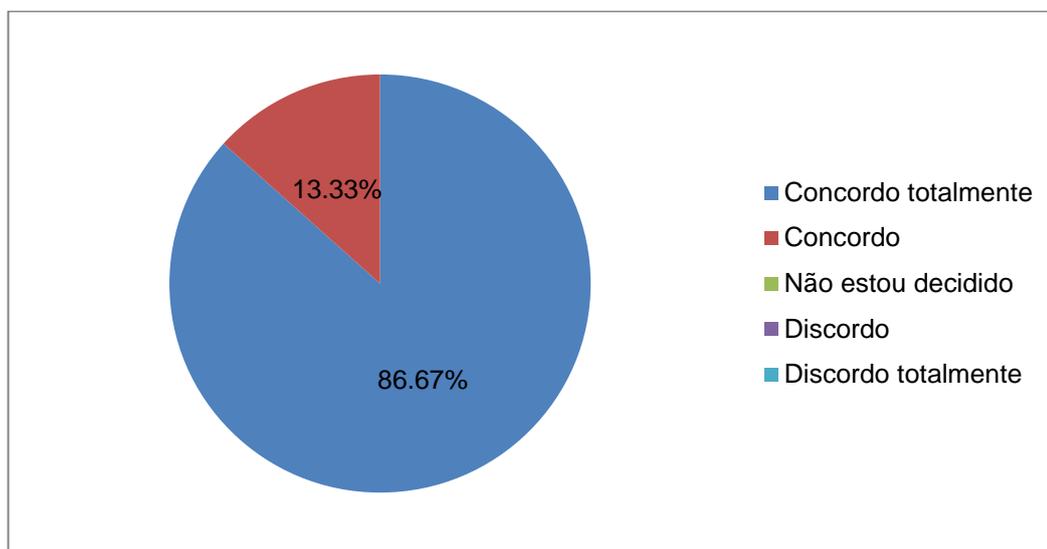
Fonte: elaborado pelos autores.

De todos os restaurantes pesquisados, todos fazem entregas, onde 46,67% têm como forma de serviço apenas “solicitar entregas”, no entanto, a maioria, 53,34% tem além de “solicitar entrega”, possui “Balcão – retirada no local”, e uma menor parte tem as três formas de entrega (26,67%).

Pelo aplicativo estudado, o empreendedor pode receber solicitações de pedido tanto por entrega como pela opção de balcão, assim o aplicativo pode contribuir e facilitar a interação e a venda do restaurante com o seu cliente.

Sobre a percepção de adaptação e uso do Geraldo (como é chamado o gerenciador de pedido do restaurante) pode-se identificar no Gráfico 2.

Gráfico 2 – O aplicativo foi de fácil adaptação e uso na rotina do restaurante?



Fonte: elaborado pelos autores.

Percebe-se unanimidade entre os entrevistados sobre o uso do aplicativo e sua adaptação ao restaurante, pois 86,67% dos entrevistados concordam totalmente e 13,33% concordam sobre a fácil experiência no uso, as demais opções (Não estou decidido, Discordo e Discordo totalmente) não foram sequer selecionadas pelos participantes.

Para Tigre (2014), entre muitos aspectos, uma característica que a tecnologia visa de forma inovadora é facilitar a interação entre fornecedor de tecnologia (Aiqfome) e usuário (Empreendedor).

Pelas imagens das telas do front do empreendedor abaixo (Geraldo, o gerenciador de pedidos), verifica-se o fácil uso e a compreensão intuitiva da plataforma, como ele tem acesso a todas as informações de que precisa para o seu negócio.

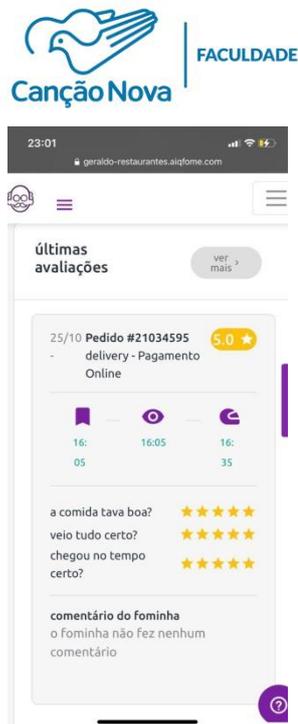
Figura 1 - *Dashboard* do Gerenciador de pedidos



Fonte: elaborado pelos autores.

Na Figura 1 está o *dashboard* onde o empreendedor tem acesso a várias informações relevantes quanto a seu desempenho no aplicativo, como “os favoritos da galera”, um gráfico de rosca com comparativo de itens, e o “perfil dos seus fominhas”.

Figura 2 - Últimas avaliações.



Fonte: elaborado pelos autores.

Nesta tela do gerenciador de pedidos, Figura 2, o empreendedor consegue verificar a avaliação dos clientes em seus pedidos, e assim terem feedbacks e permite assim reagir a alguma possível reclamação.

Figura 3 – Tela de Pedido



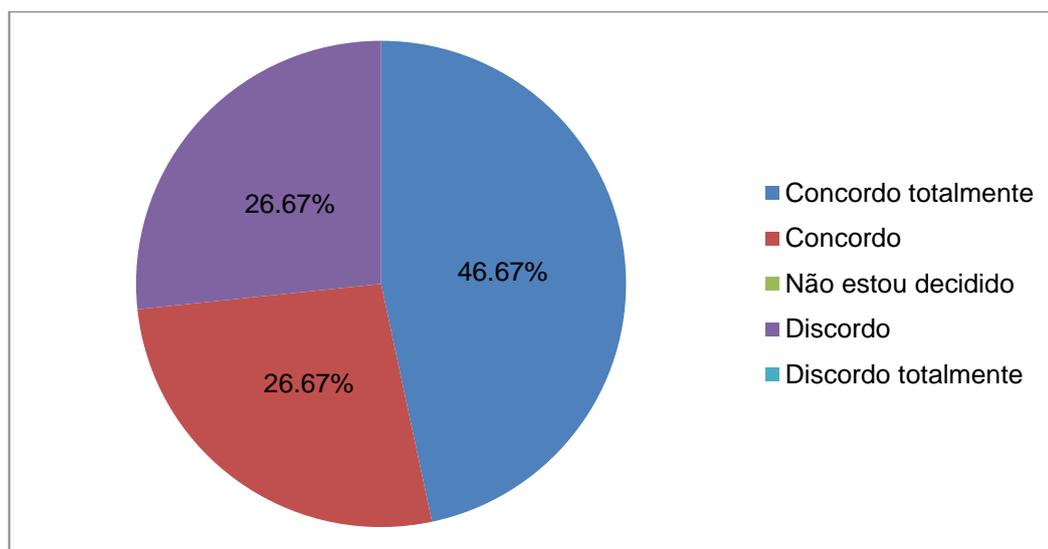
Fonte: elaborado pelos autores.

Na figura 3, apresenta-se a tela de pedido com informações do cliente para entrega, um breve histórico do cliente com o restaurante e no aplicativo como um todo, detalhes do

pedido, botões de “copiar endereço” e “abrir o mapa”. Foi ocultado dados para preservar informações do cliente.

Porém, como há de se verificar no Gráfico 3 abaixo, houve restaurantes que mencionaram dificuldade nas transações no aplicativo.

Gráfico 3 – As transações no aplicativo funcionam sempre bem?



Fonte: elaborado pelos autores.

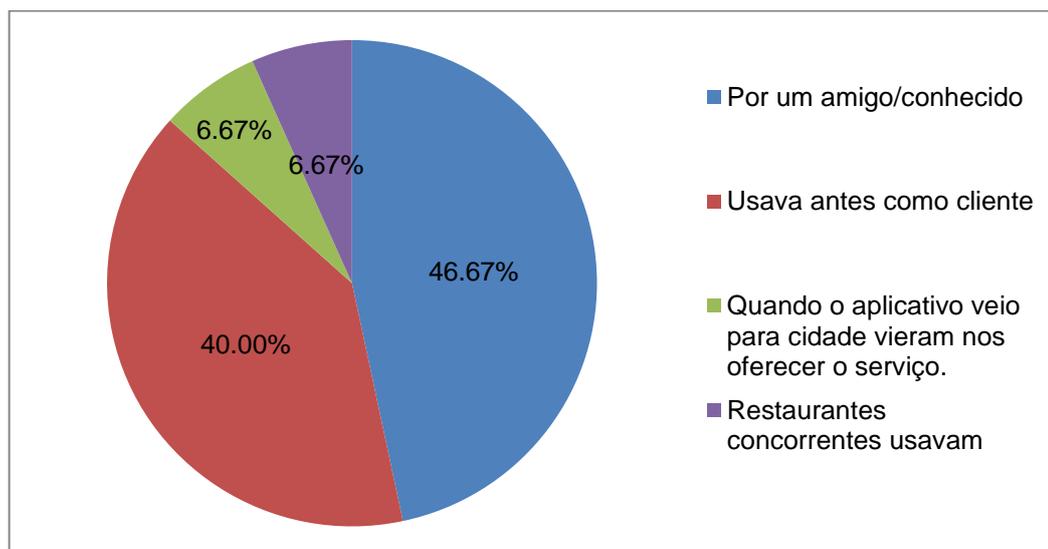
Apesar de grande parte dos entrevistados consideraram que as transações funcionam bem, já que 46,67% concordam totalmente e 26,67% concordam, totalizando 73,34%. No entanto, 26,67% mencionam que discordam sobre o bom funcionamento das transações da plataforma. Esta discordância pode ser por eventuais problemas técnicos, alguma dificuldade inicial na compreensão das transações ou incompreensão da política de remuneração dentro da ferramenta.

O entrevistado quando perguntado sobre a percentagem que o aplicativo retém como taxa, e como o aplicativo remunera, explica:

Eles cobram uma taxa de 9% de comissão sobre a venda, e a forma de recebimento é sempre pós 30 dias das vendas, só que com 4 pagamento mensais (repasses semanais após 30 dias).

Buscou-se no questionário entender como conheceram o aplicativo, como esta expresso no Gráfico 4.

Gráfico 4 – Como conheceu o aplicativo Aiqfome?



Fonte: elaborado pelos autores.

De acordo com o Gráfico 4, percebe-se que grande parte dos empreendedores conheceram o aplicativo por terceiros (46,67%) ou já usavam como clientes (40%). Uma pequena parcela foi motivada por restaurantes concorrentes ou foi procurado pelo próprio Aiqfome (ambos com 6,67%).

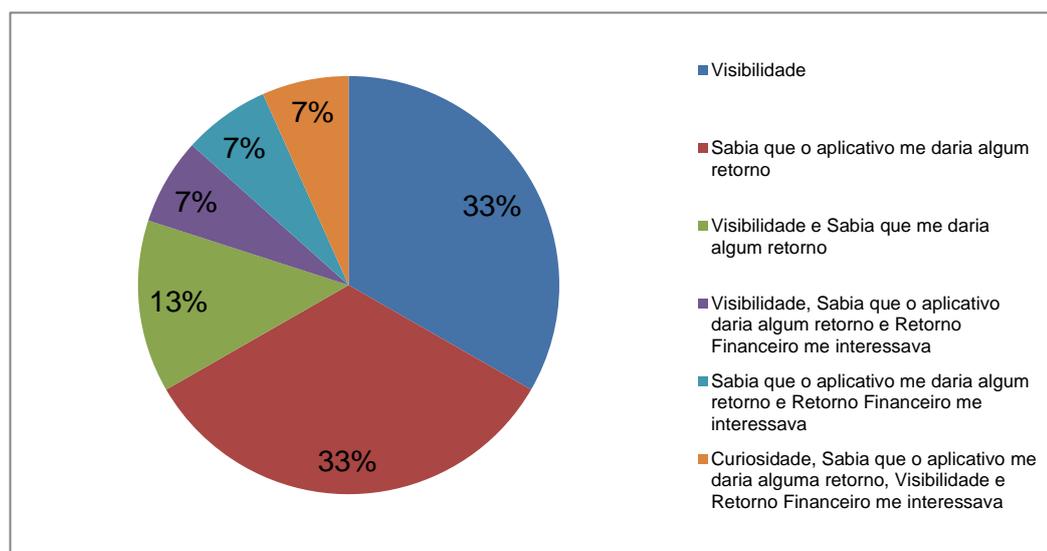
Sob este aspecto, os empreendedores foram alvo da comunicação boca a boca, pois, são clientes da plataforma estudada. Ou, antes de empreender na plataforma, foram seus clientes, e a experimentaram positivamente.

Para Kotler e Keller (2019) a Comunicação boca a boca é uma poderosa ferramenta on-line e off-line, existem marcas que foram quase que exclusivamente construídas a partir disso, algumas recorrem a situações absurdas para terem visibilidade, gerando o marketing viral, sendo que isso não é uma regra que aplica a qualquer marca, produto ou empresa, porém, buscar meios de ser indicada e comentada positivamente por clientes gera grandes resultados e nem sempre é necessário recorrer a situações absurdas.

Para Cobra (2009, p. 58) “é inegável a influência de cada amigo sobre o indivíduo em uma decisão de compra ou preferência de marcas”.

Diferente de como conheceu, é entender o que os motivaram incluir seu negócio na plataforma, como exposto no gráfico 5 abaixo.

Gráfico 5 – O que motivou o restaurante a incluir seu negócio no aplicativo?



Fonte: elaborado pelos autores.

Constata-se que o empreendedor foi motivado a entrar no aplicativo para dar visibilidade e algum retorno, ambos com 60% de acordo com os entrevistados, nesta opção, o empreendedor poderia escolher mais de uma opção.

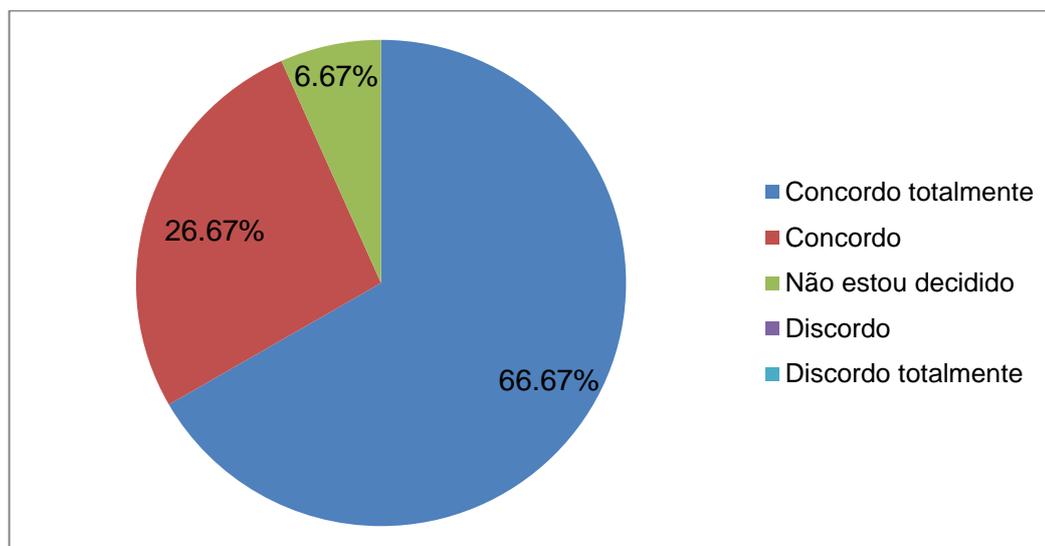
Para Cobra (2009) a motivação é baseada em necessidades, em uma meta dirigida, os níveis de motivação variam, e uma dada necessidade pode ser satisfeita de formas variadas.

De acordo com Gabriel (2010) visibilidade é um capital social decorrente da presença do ator numa determinada rede social, quanto mais laços um nó tem, maior é a sua visibilidade, e a visibilidade serve de matéria-prima para criação de outros valores de capital social como reputação, popularidade e autoridade.

Para Kotler e Keller (2019), atualizando os 4Ps de marketing de McCarthy, indicam obtenção de performance(resultado) como uma das realidades do marketing atual, sejam essas financeiras ou não-financeiras.

Um dos resultados esperados pela tanto na visibilidade como em obter algum resultado, é conseguir novos clientes, para se analisar isso, a conclusão dos entrevistados quanto a isso está no Gráfico 6.

Gráfico 6 – O Aiqfome é uma ótima oportunidade de se conseguir novos clientes



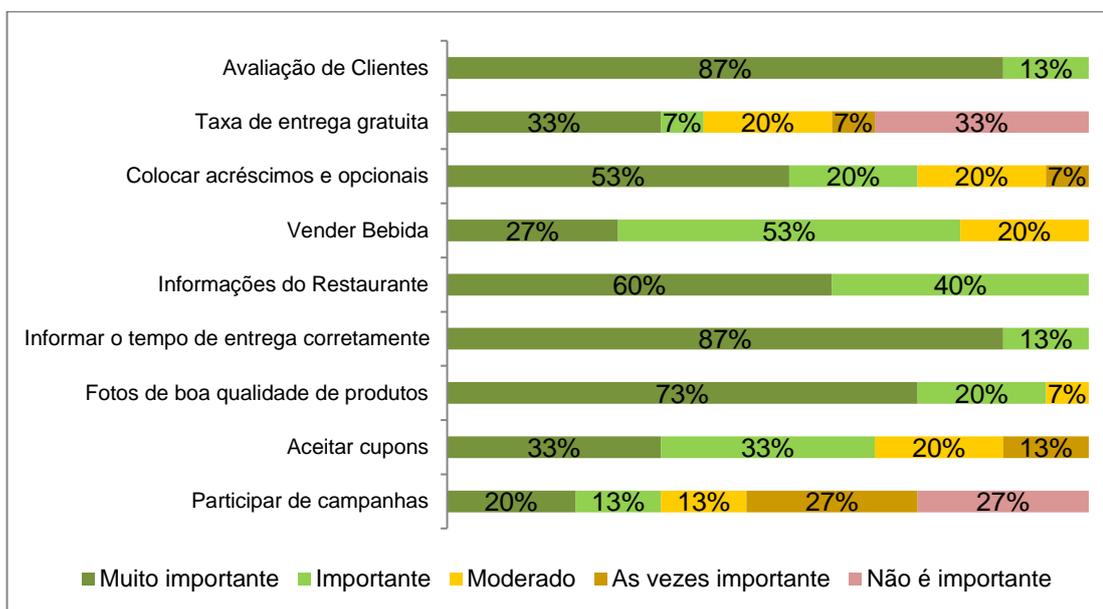
Fonte: elaborado pelos autores

Como se verifica no Gráfico 6, a maioria dos restaurantes concordam que o Aiqfome é uma ótima oportunidade para se obter cliente, portanto, a plataforma atendeu as expectativas selecionadas no Gráfico 5. Como afirmam Kotler e Keller (2019, p. 678) “as empresas precisam estar onde seus clientes estão e cada vez mais a internet é o lugar certo.”

Para Gabriel (2010) o ambiente digital alavancou e tornou mais óbvio o poder do consumidor, invertendo o vetor de marketing que antes era da empresa para o consumidor, e agora é o consumidor que vai até a empresa, como e quando quiser.

Cumpra conseqüentemente entender se o restaurante soube usar os recursos de marketing dentro da plataforma para converter em resultado. Sobre as percepções de resultado de todos os recursos na ferramenta pode-se analisar no gráfico 7.

Gráfico 7 - Percepções de resultado em recursos de marketing no Aiqfome



Fonte: elaborado pelos autores.

Constata-se neste mais uma vez a necessidade de adquirir capital social dos entrevistados, uma vez que consideraram “Muito importante” e “importante” por unanimidade a “Avaliação de Clientes”, “Informações do Restaurante” e “Informar o tempo de entrega

corretamente”; “Fotos de boa qualidade dos produtos” foi também bem avaliado. Todos estes influenciam visibilidade, reputação, popularidade e autoridade das empresas pesquisadas. Para Gabriel (2010) é importante entender os diversos tipos de capital social que se dispõe numa rede.

De acordo com Sebrae (2019), os restaurantes e bares para impulsionar seus negócios deveriam se preocupar com sua reputação on-line e realizar promoções em dias ou períodos de baixo movimento.

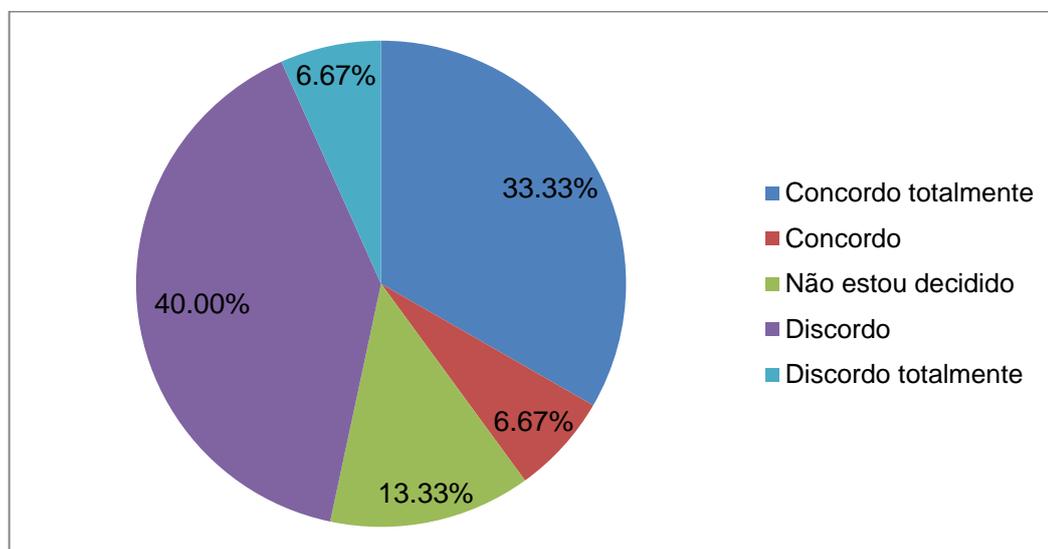
Ao questionar o entrevistado se o Aiqfome em algum momento sobre a taxa de entrega, responde:

A taxa de entrega é por conta do cliente, os que não for por conta do cliente, é por nossa conta, o aplicativo não fornece pelo o menos não aqui(em Lorena) nem o motoboy e também dá desconto.

Como a taxa de entrega se torna um atrativo oneroso como exposto pelo entrevistado, conclui-se a sua importância diminuída.

Além dos recursos, foi questionado a percepção de resultado na participação em campanhas/promoções analisadas no gráfico 8 seguinte.

Gráfico 8 – As campanhas/promoções promovidas pelo aplicativo dão resultado



Fonte: elaborado pelos autores

Não há unanimidade entre os entrevistados sobre ao resultado de campanhas e promoções, os empreendedores podem não saberem como fazer bom uso das campanhas, não fizeram boas experiências, ou as regras das promoções não foram claras. No entanto, este é um reflexo da avaliação de “Participar de Campanhas” e “Aceitar Cupons” do Gráfico

7, no entanto, ambos oferecem mais visibilidade dentro do aplicativo aos restaurantes quando participam.

Para Kotler e Keller_(2019) estratégias de preços promocionais em geral dão empate. Se funcionarem, logo a concorrência copia. Se não funciona geram impacto financeiro na empresa que podem prejudicar em logo prazo.

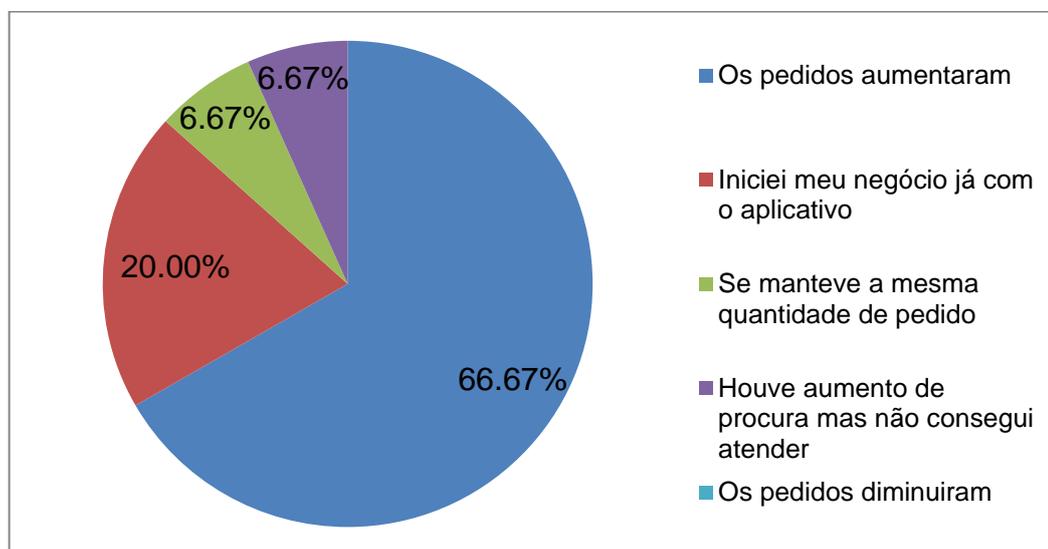
Esta realidade tem uma dificuldade adicional na ferramenta, pois, seu concorrente na plataforma pode participar da mesma promoção, não havendo diferenciação.

Para o entrevistado, quando questionado se participa das campanhas e como estas funcionam, diz:

Depende da campanha. Tem campanha que só a gente arca porque aí ganhamos visibilidade, a gente entra uma área de destaque do aplicativo e essa campanha agora de Black Friday eles também tão diminuindo o valor da comissão depende de cada campanha.

No entanto, o que de fato determina o sucesso do Aiqfome na saúde do empreendimento destes entrevistados e se de fato o aplicativo contribuiu para seu crescimento do número de pedidos como poderá ser verificado no Gráfico 9.

Gráfico 9 - Resultados após ingresso no aplicativo



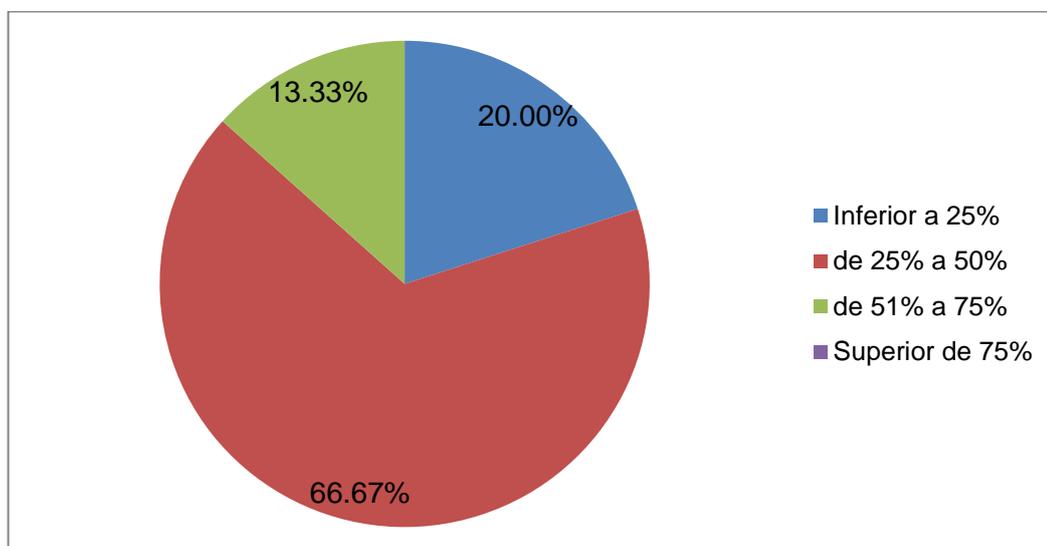
Fonte: elaborado pelos autores

Para estes restaurantes o aplicativo tem alta relevância, pois, 66,67% deles informaram notar que os pedidos aumentaram. A opção “os pedidos diminuíram” não foi selecionada, e apenas 6,67% perceberam que se manteve a mesma quantidade de pedidos, outros 6,67% diz ter tido aumento de demanda, mas não conseguiu atender.

Mais uma vez, nota-se que o Aiqfome atendeu as expectativas mencionadas pelos pesquisados no Gráfico 5. De acordo com Kotler e Keller (2019) os canais de marketing devem converter compradores potenciais em clientes, não apenas servir o mercado, mas criar mercado.

O quanto este crescimento significa no faturamento médio ao mês destas empresas pode-se ver no Gráfico 10 a seguir.

Gráfico 10 – Faturamento dos restaurantes se origina em média ao mês do aplicativo.

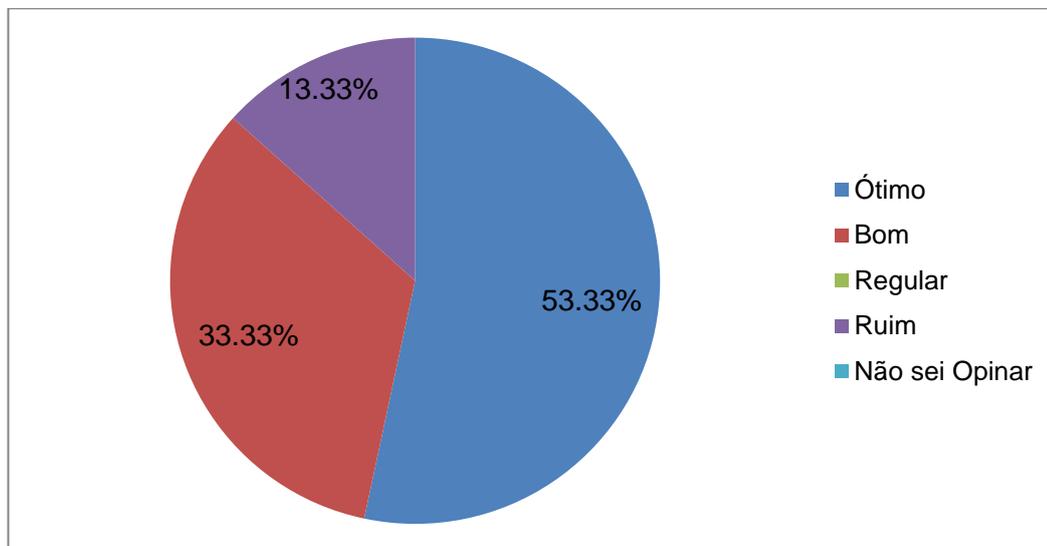


Fonte: elaborado pelos autores

Há uma notável relevância do aplicativo no faturamento destes restaurantes, pois, 66,67% dos pesquisados menciona que seu faturamento médio mensal tem sua origem em pedido feito por clientes através do Aiqfome, e 13,33% menciona ser entre 51% a 75%. Para o Euromonitor International (2018 apud Sebrae 2019, p.3): “O segmento de *Food Service* movimentou R\$ 418 bilhões no Brasil durante 2017.”

Em geral, o como se pode ver no Gráfico 11 abaixo, os empreendedores avaliaram positivamente o Aiqfome como Plataforma de Marketing.

Gráfico 11 – Avaliação do Aiqfome como Plataforma de Marketing



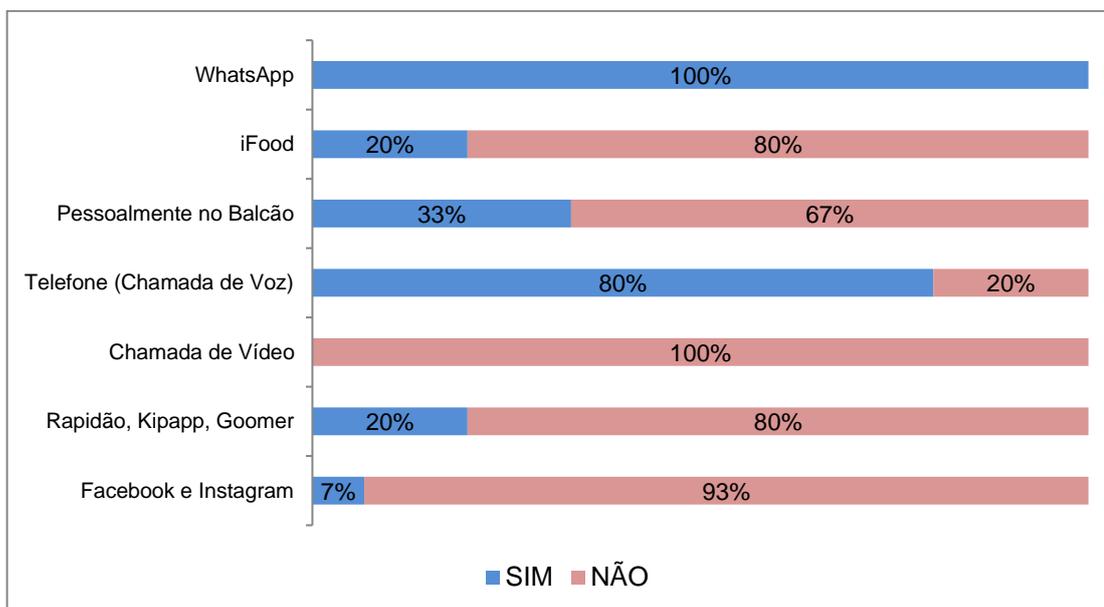
Fonte: elaborado pelos autores

Esta avaliação com 53,33% avaliando o aplicativo como Ótimo, e 33,33% como bom, deve-se e muito a representatividade da ferramenta em seus resultados de faturamento, a usabilidade, e as expectativas e necessidades que em geral esta satisfaz.

Verifica-se que os entrevistados identificam a Ferramenta como Plataforma de Marketing e a aprovam.

Adicionalmente, o aplicativo estudado compõe as diversas ferramentas que estes usam para que permitam os seus clientes solicitarem pedidos, sobre este uso, apresenta-se o gráfico 12.

Gráfico 12 – Uso de outros canais para clientes solicitarem pedidos.



Fonte: elaborado pelos autores

A principal ferramenta é o WhatsApp (selecionado por 100%), que é um aplicativo de mensagens instantâneas, em seguida as Chamadas de Voz, que são usadas por 80%, neste o que se destaca, são os 20% que não usam.

Destaca-se que o uso do aplicativo concorrente ao Aiqfome no mercado de *Food Service* é usado por apenas 20% dos restaurantes. É mencionado por 20% o uso de outros aplicativos específicos para solicitação de pedidos (Rapidão, Kipapp, Goomer).

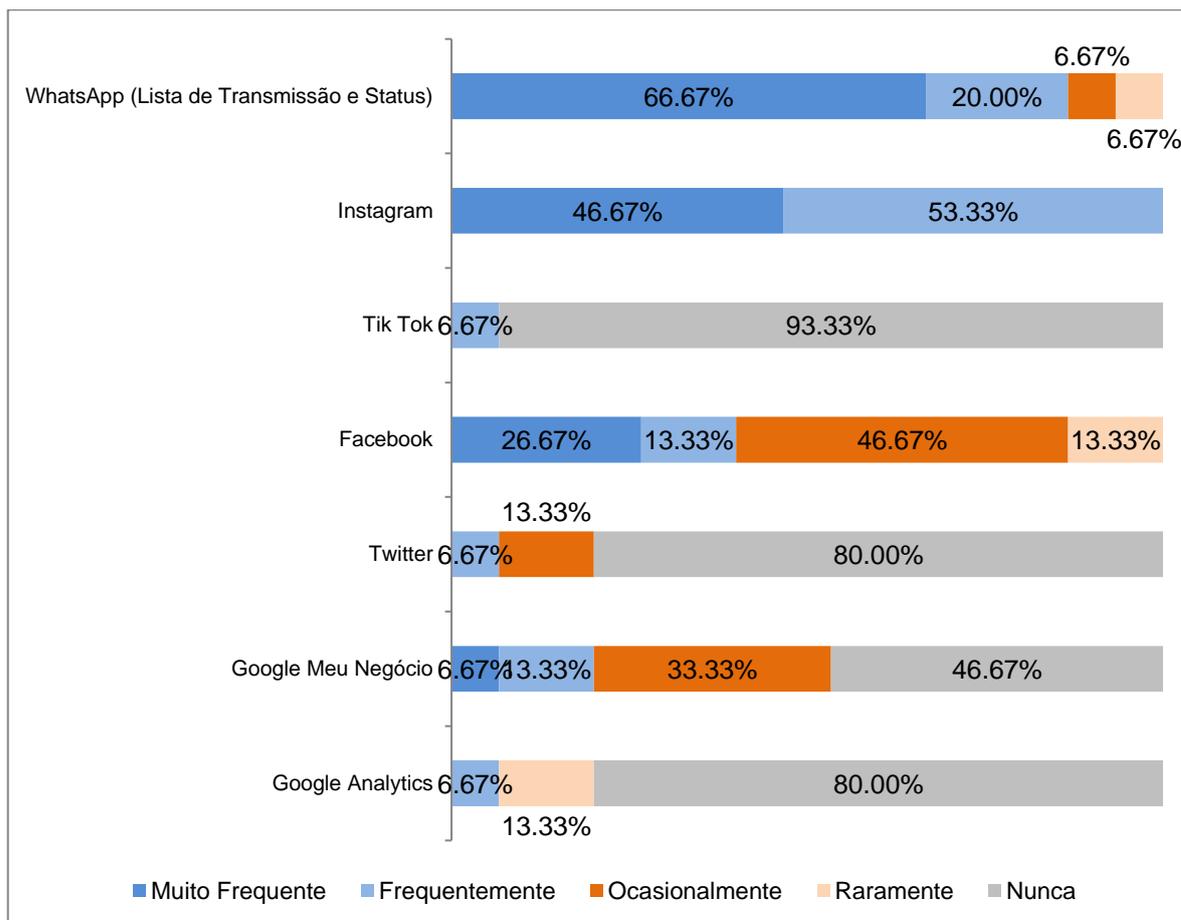
Para Gabriel (2010) as estratégias de marketing podem combinar diversos tipos de tecnologia, tanto digital como tradicional, criando uma infinidade de possibilidades, cabe ao especialista de marketing buscar conhecer cada ferramenta e combiná-las estrategicamente para atingir o objetivo.

Quando o entrevistado foi questionado sobre as vantagens e desvantagens que o Aiqfome tem em relação ao WhatsApp, ele declarou:

As vantagens do Aiqfome é uma venda que a pessoas que te procura, não é uma venda ativa, não sou eu que vou atrás, é o cliente que entra no aplicativo e procura, é uma venda espontânea, não demanda esforço da gente tá lá. O cliente entra e vê a divulgação, e é legal que aqui na região já é um aplicativo que tá com nome e como a gente e bem avaliado a gente já tá lá no comecinho. E as vantagens é com relação na parte de comissão e o correto e você ter o mesmo valor do produto na loja, e no Aiqfome e assim que faco mais pelo que eu já vi, muita gente não faz, tem um preço mais alto no aplicativo, mas a regra do aplicativo é essa e a desvantagem acaba sendo essa a comissão que a gente paga e o recebimento, e tem esse recebimento online, mas a facilidade dele também ajuda com a relação a essa venda online o WhatsApp, eu gosto muito a gente trabalha muito com WhatsApp, e todo dia a gente manda nossa lista de transmissão, tem um retorno legal, mais aí demanda essa coisa de todos dia estar postando mandando, nem todo mundo não gosta de receber então algumas pessoas pede para sair, nem olham e vê que é uma coisa que todo dia manda mais tem que tá ativamente todo dia, não vejo desvantagem no WhatsApp.

Como mencionado pelo entrevistado, as ferramentas digitais não são usadas pelos restaurantes apenas para solicitar pedidos, também podem ser usadas no mix de comunicação, sobre este esclarece o “Gráfico 13”.

Gráfico 13 – Frequência de uso de outras redes para divulgação do restaurante e promoções.



Fonte: elaborado pelos autores

O Instagram é o mais usado para divulgação, em seguida o WhatsApp (Lista de Transmissão e Status), ambas as empresas são do Grupo Facebook, onde o Facebook é o terceiro usado com mais frequência pelos restaurantes. Apenas um restaurante (6,67%) indicou usar frequentemente o Tik Tok. As Ferramentas do Google (Google Meu Negócio e Google Analytics) pôde-se verificar que são pouco utilizadas no mix de comunicação digital.

Para Gabriel (2010) a interação e a comunicação de várias mídias digitais de forma que a interação ocorra em várias ferramentas misturadas chama-se, um exemplo de convergência digital, e ocorre normalmente num aparelho de celular.

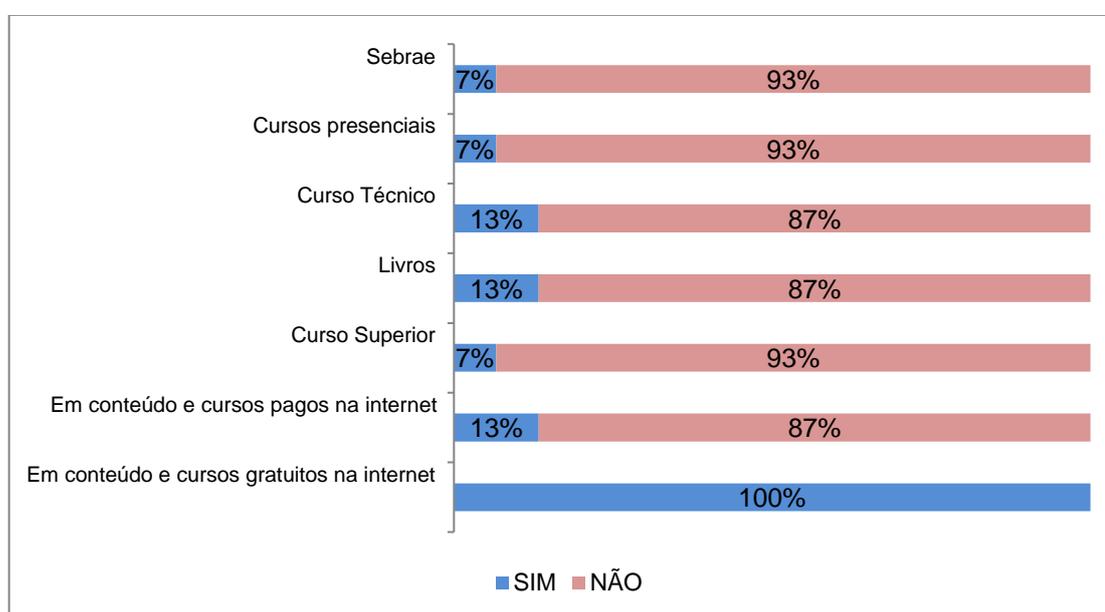
Um exemplo prático de convergência digital é quando o cliente pode conhecer o restaurante pelo Aiqfome e fazer um pedido, depois segui-lo no Instagram. Conhecer mais produtos, o restaurante, e as promoções. Fazer pedidos tanto no aplicativo estudado, como pelo WhatsApp no segundo pedido.

Quando entrevistado foi perguntado sobre as vantagens de visibilidade do Aiqfome em relação ao Instagram, ponderou:

O Instagram hoje em dia é uma ferramenta que tem muita visibilidade conforme a quantidade de seguidores que você tem, as pessoas vão te marcando, então é aquela coisa do antigo boca a boca, através de uma rede social, só que a gente precisa alimentar né? Tá sempre criando conteúdo, sempre divulgando, sempre interagindo com o público.

Quando os restaurantes foram questionados se buscam conhecimento de marketing para aplicarem a seu negócio, todos responderam que sim, em seguida foram questionados como buscam esse conhecimento, o resultado é como se pode ver a abaixo.

Gráfico 14 – Como o empreendedor busca conhecimento de marketing



Fonte: elaborado pelos autores

Todos buscam conhecimento de marketing em conteúdos gratuitos pela internet, e a maioria faz pouco investimento no conhecimento de marketing por meios pagos. Pode-se verificar que isto se deve a gama de conhecimento que se consegue gratuitamente na internet ou este conhecimento não ser uma prioridade nos investimentos destes empreendedores.

5 Considerações Finais

O Marketing Digital é um tema recente e relevante; sendo profundamente debatido, ensinado e testado dentro e fora da comunidade acadêmica, por grandes corporações,

empresas sem fins-lucrativos e empreendedores individuais. Este trabalho acadêmico proporcionou grande crescimento no conhecimento e na oportunidade de gerar para comunidade acadêmica uma análise de um aplicativo diferenciado não apenas em tecnologia, mas em marketing. O tema ainda está em maturação acadêmica, em pleno uso do mercado, e, gerando construção de mercados e da sociedade.

O estudo é relevante em diversos aspectos, pois, não há muitos estudos sobre aplicativos de *Food Service* em marketing, e não há artigos acadêmicos sobre o Aiqfome localizados, gerando valor ímpar e abrindo caminhos para novos estudos e pesquisa. O presente artigo abre espaço para que se busque entender essas ferramentas, o mercado e os envolvidos para além da pesquisa, possibilitando aprimoramento do mercado e surgimento de serviços de consultoria e mentoria em marketing para empreendedores do nicho.

Compreende-se que a contribuição da pesquisa serve também para empreendedores que são convocados no seu cotidiano interpretar o cenário onde estão inseridos e darem respostas rápidas. Além dos empreendedores, este estudo favorece o próprio Aiqfome, possibilitando a captação de *insights*, reforço de pontos fortes e melhorias.

A problematização foi respondida através do questionário digital, que procurou responder a seguinte pergunta: Como empreendedores gastronômicos usam o aplicativo Aiqfome como plataforma de marketing digital? O aplicativo é de fácil uso e adaptação na rotina dos restaurantes, proporciona crescimento nos pedidos (66,67% informaram que tiveram crescimento em pedidos), e possuem uma representatividade relevante no faturamento dos entrevistados, já que 66,67% registrou que o faturamento médio mensal que se origina do Aiqfome é entre 25% a 50%.

Os empreendedores entrevistados valorizaram mais aspectos de Capital Social como “Avaliação de Clientes”, “Informações do Restaurante”, “Informar o tempo de entrega corretamente” e “Fotos de boa qualidade dos produtos” do que Promocionais como “Frete Grátis”, “Cupom de Desconto”, e “Participar de Campanhas/Promoções”, grande parte devido a diminuição de rentabilidade que os aspectos promocionais provocam no faturamento do restaurante.

O Objetivo deste trabalho foi atingido, pois, pôde-se analisar o uso do aplicativo Aiqfome por empreendimentos gastronômicos da cidade de Lorena, que foi preenchido por 15 restaurantes da cidade que fazem uso do aplicativo. E por este, gerar ações relevantes

ao mercado, e até dar subsídio para quem por ventura quiser iniciar um empreendimento no mercado de *Food Service* na cidade.

O presente artigo traz contribuições para a comunidade científica como se pode notadamente constatar. Motiva-se, portanto, a realização de novas pesquisas em uma maior abrangência geográfica, entrevistar o executivo de marketing da empresa Aiqfome, e realizar uma pesquisa de percepção dos clientes quanto ao uso da ferramenta levando em consideração suas motivações para escolher seu restaurante.

Referências

Aiqfome: **Delivery online: ganhe dinheiro no mercado mais quente da internet brasileira e tenha seu próprio negócio**: Disponível em:

http://licenciamento.Aiqfome.com/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=adssearch&gclid=Cj0KCQjwzZj2BRDVARIsABs3I9IVwR_-380-NhRtJBNUuCBUfK3B5DnyD_g6qxKnuZgv_pMq1FkcpDAaAhZIEALw_wcB; Acesso em: 1 mai. 2020

COBRA, M. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LAURINDO, D. de M. A Origem e a Evolução do Marketing. Disponível em: http://2018.enangrad.org.br/pdf/2018_JUNIOR147.pdf; Acesso em: 09 jun. 2020

MARCONI, M. de A.; Lakatos, E. M.. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NETO, J. F. de M. et al. **Boletim Inteligência & Tendências de Mercado**. Sebrae, 2019, Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RN/Anexos/bares-e-restaurantes-abril2019.pdf>; Acesso em: 21 mai. 2020.

RAMPAZZO, L. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 8. ed. São Paulo: Edições Loyla, 2015.

ROSENBLOOM, B. **Canais de marketing: uma visão gerencial**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

TIGRE, P. B. **Gestão da Inovação: a Economia da Tecnologia no Brasil**. 1.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo que você tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

Yin, R. K. **Pesquisa Estudo de Caso - Desenho e Métodos** 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 1994.