



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ITALO SAMUEL SILVA NASCIMENTO**

**O EFEITO DA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O**  
**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO MERCADO DE *FOOD***  
***DELIVERY***

**FORTALEZA**

**2019**

ITALO SAMUEL SILVA NASCIMENTO

**O EFEITO DA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO MERCADO DE *FOOD  
DELIVERY***

Monografia apresentada ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Profª. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

N195e Nascimento, Italo Samuel Silva.  
O EFEITO DA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O COMPORTAMENTO DO  
CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO MERCADO DE FOOD DELIVERY. / Italo Samuel Silva  
Nascimento. – 2019.  
58 f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,  
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.  
Orientação: Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero.

1. Marketing digital. 2. Comunicação. 3. Atitude. 4. Comportamento do Consumidor. 5. Food delivery. I.  
Título.

CDD 658

---

ITALO SAMUEL SILVA NASCIMENTO

**O EFEITO DA COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS SOBRE O  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO NO MERCADO DE *FOOD*  
*DELIVERY***

Monografia apresentada ao Curso de Administração, do Departamento de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profa. Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero (Orientadora)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo presente da vida e por toda saúde, proteção e sabedoria que tem me concedido para lidar com as dificuldades ao longo desses anos.

À minha mãe, Nivia, por todo o carinho, cuidado e por sempre acreditar e me incentivar a lutar pelos meus objetivos e que nunca mediu esforços para me apoiar nos momentos difíceis.

A toda a minha família, que sempre me apoiou e me deu o suporte para que este momento se realizasse. Aos meus irmãos, Iuri, Nicole, Ianderson e Icaro por tornarem a minha vida mais leve e divertida. À minha avó, Carmélia, por todas as orações, conselhos, carinho e apoio. À minha madrinha, Tia Bel, por sempre me incentivar e apoiar os meus estudos.

À minha namorada, Vanessa, por todo o companheirismo, dedicação, cuidado, por toda a torcida e por acreditar comigo nos meus sonhos.

Às amigas que fiz ao longo desses anos. Ao Elton, pela amizade sincera. À Ellis, que tanto me ajudou a pôr em prática os conhecimentos adquiridos na faculdade, por todos os conselhos e ajuda para que esse momento se concretizasse.

À Sofia, por sempre dizer a coisa certa no momento certo e por tornar meus dias mais felizes.

A todos os docentes da Universidade Federal do Ceará, pelo conhecimento transmitido, pela atenção e dedicação ao longo de toda a minha formação acadêmica.

Em especial à minha orientadora, Cláudia Buhamra, pelo cuidado, orientação, preocupação e incentivo, não só durante este estudo, mas também em outras disciplinas da universidade.

A todos os colegas da universidade pelo aprendizado e a todos que participaram desta pesquisa e que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - A Teoria da Ação Racional (TAR). .....  | 25 |
| Figura 2- Teoria do Comportamento Planejado (TCP).....   | 26 |
| Figura 3 - Notificação Push enviada pelo iFood. ....   | 33 |
| Figura 4 - SMS promocional enviado pela Rappi. ....  | 33 |
| Figura 5 - E-mail enviado pela Uber Eats. ....   | 34 |
| <br>   |    |
| Quadro 1 - Quadro de Congruência.....  | 29 |
| Quadro 2 - Processo metodológico da pesquisa. ....   | 30 |
| Quadro 3 - Principais empresas de food delivery no Brasil. ....  | 32 |
| Quadro 4 - Entrevistados agrupados por idades. ....  | 37 |
| <br>   |    |
| Gráfico 1 - Percentual das redes sociais utilizadas por profissionais de marketing para a<br>comunicação com o consumidor..... | 17 |
| Gráfico 2 - Aplicativos de food delivery mais utilizados pelos entrevistados.....  | 36 |
| Gráfico 3- A comunicação das mídias digitais percebidas pelos entrevistados.....   | 38 |

## **LISTA DE TABELAS**

|  |    |
|--|----|
| Tabela 1- Número de buscas na internet por empresas de food delivery ..... | 32 |
|--|----|

## RESUMO

Este estudo busca identificar o efeito que a comunicação em mídias digitais feita por empresas de entrega de alimentos em domicílio, aqui chamadas de *food delivery*, gera sobre a atitude e sobre o comportamento do público-alvo. Foi realizado um estudo qualitativo, por meio de entrevista em profundidade, com vinte e duas pessoas, selecionadas por conveniência, cujas respostas foram avaliadas usando o método de Análise de Conteúdo. Verifica-se que a comunicação influencia a atitude do consumidor, mas não determina o comportamento de compra. Por outro lado, a comunicação excessiva e insistente, utilizada nas mídias erradas e destinada a determinados perfis de clientes, pode não causar a desistência de quem já é cliente, mas pode gerar uma atitude negativa naqueles que ainda não usam o serviço, podendo, inclusive, influenciar sua intenção e, conseqüentemente, seu comportamento, gerando a não utilização dos serviços de *food delivery* anunciados. Portanto, entende-se que a comunicação pode influenciar o comportamento do consumidor, mas não é o único fator necessário para determinar esse comportamento.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Comunicação. Atitude. Comportamento do consumidor. *Food Delivery*.



## ABSTRACT

This study seeks to identify the effect that communication in digital media made by home food delivery companies, here called food delivery, generates about the attitude and behavior of the target audience. It was carried out a qualitative study through an in-depth interview with twenty-two people, selected for convenience, with the answers evaluate through the use of the Content Analysis Method. It was noted the communication influences consumer attitude but does not determine buying behavior. In contrast, the excessive and insistent communication, used in the wrong media and intended for certain customer profiles, do not causes withdrawal on those who are already customers, but can generate a negative attitude in those who do not use the service, including influence their intention, and consequently their behavior of do not use the food delivery services advertised. Therefore, it is understood that communication can influence consumer behavior, but it is not the only factor necessary to determine this behavior.

**Keywords:** Digital Marketing. Communication. Attitude. Consumer behavior. Food delivery.

## SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>   | <b>10</b> |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>  | <b>14</b> |
| <b>2.1 Contextualizando o Marketing digital.....</b>                      | <b>14</b> |
| <b>2.2 Comunicação no Marketing digital.....</b>                          | <b>20</b> |
| <b>2.2.1 Comunicação integrada de Marketing (CIM).....</b>                | <b>21</b> |
| <b>2.2.2 Ética na comunicação de Marketing .....</b>                      | <b>21</b> |
| <b>2.2.3 Notificações push.....</b>                                       | <b>22</b> |
| <b>2.3 Comportamento do consumidor .....</b>                              | <b>24</b> |
| <b>2.3.1 Processo de tomada de decisão .....</b>                          | <b>24</b> |
| <b>2.3.2 Comportamento do consumidor online .....</b>                     | <b>26</b> |
| <b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>                                    | <b>28</b> |
| <b>3.1 Classificação da pesquisa .....</b>                                | <b>28</b> |
| <b>3.2 Amostra .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>3.3 Coleta de dados .....</b>  | <b>29</b> |
| <b>3.4 Mercado-alvo do estudo .....</b>                                   | <b>31</b> |
| <b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>                                     | <b>36</b> |
| <b>4.1 Perfil dos respondentes .....</b>                                  | <b>36</b> |
| <b>4.2 Conhecimento das estratégias de comunicação .....</b>              | <b>37</b> |
| <b>4.3 Sentimento percebido por empresas de <i>food delivery</i>.....</b> | <b>39</b> |
| <b>4.4 Comportamento dos respondentes.....</b>                            | <b>41</b> |
| <b>APÊNDICES</b>  |           |
| <b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AO</b>                     |           |
| <b>CONSUMIDORES DE FOOD DELIVERY.....</b>                                 | <b>55</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

É notável o poder que a internet exerce na sociedade no século XXI, logo essa ferramenta engloba, cada vez mais, diferentes aspectos do cotidiano. Castells (2003) equipara a importância que a internet possui nas últimas décadas ao que a eletricidade representou durante o período industrial. Kotler e Armstrong (2015, p. 557) fazem a seguinte definição a respeito da internet: “[...] uma vasta rede pública de computadores que conecta, no mundo inteiro, usuários de todos os tipos uns aos outros e a um repositório de informações incrivelmente grande”. É sob esse contexto que se percebe as transformações que o advento da internet e das tecnologias relacionadas a ela trouxe para a sociedade atual. De acordo com uma publicação feita pelo site Inteligência Corporativa (2019), uma pesquisa realizada pela McKinsey & Company em parceria com a *Brazil at Silicon Valley* informa que 67% da população brasileira está conectada à internet.

Esse cenário também se mostra importante em relação às empresas. Assim, se percebe o impacto gerado pela popularização da internet e das novas tecnologias que a acompanham nos vários setores de uma organização. Teixeira (2007) afirma que a sociedade atual vive em uma era de rápidas transformações, na qual a forma de se relacionar está mudando. A maneira como as empresas fazem negócios está passando por grandes mudanças, por exemplo, os maiores patrimônios das organizações estão tornando-se intangíveis e conhecimentos, como as informações sobre os clientes e sobre o mercado, passam a ser a moeda de troca mais valiosa desta nova era.

Contudo, ao mesmo tempo que a internet e as mídias digitais diminuem as barreiras entre as empresas e o consumidor, há também o aumento da concorrência entre essas instituições que precisam cada vez mais disputar a atenção do seu público-alvo nas diversas plataformas virtuais. Considerando tais fatores, as empresas nos últimos anos vêm passando por grandes transformações, principalmente na área de marketing, devido à importância que o relacionamento e a comunicação eficiente entre a organização e os clientes têm. Conforme definem Zenone *et al.* (2011), o relacionamento desenvolvido pelo marketing caracteriza-se pelo aprendizado mútuo junto aos clientes e pela transformação desse conhecimento em valor agregado através da experiência adquirida. Ou seja, o relacionamento gerado através da comunicação do marketing permite uma troca de conhecimentos com os clientes, aos quais a empresa busca gerar mais valor, isto é, gerar mais benefícios, conforme passa a melhor compreendê-los. Outro ponto fundamental do relacionamento com os clientes é a atenção dada às suas expectativas. Segundo Kotler (2000), a satisfação do cliente depende essencialmente de

dois fatores: da expectativa criada e da sensação de contentamento ou de insatisfação em relação ao resultado percebido.

Analisando tais informações, percebe-se o quanto é importante para as empresas aproximarem-se do seu público-alvo. Segundo Halligan e Shah (2014), o processo de compra tem mudado o comportamento dos clientes, que se tornam cada vez mais exigentes. Nesse contexto, com a disseminação da internet, fica ainda mais fácil para o consumidor direcionar-se para um concorrente.

Para Pinheiro e Gullo (2014), um importante elemento na comunicação de marketing é a mídia, que é tratada pelos autores como o veículo através do qual a mensagem é levada ao público. Os autores ressaltam a importância da escolha da mídia correta, que possua a maior penetração possível para o segmento-alvo definido. Segundo os autores, já em 2013, a internet tinha poder de penetração de 50% nos lares brasileiros com uma tendência de crescimento a cada ano, ou seja, percebe-se um aumento expressivo e crescente desse veículo de comunicação. Os autores ainda apresentam as principais técnicas e os meios de veicular essa comunicação: *e-mail mailing*, *blogs*, sites de busca, redes sociais, *pop-ups*, *banners*, *links patrocinados* e *mobile tagging*.

É nesse cenário de maior concorrência pela disputa de atenção nas mídias digitais e de maior necessidade de gerar relacionamento com o público-alvo que as empresas vêm adotando diversas técnicas de comunicação para se diferenciarem. Neste estudo são abordadas as principais técnicas utilizadas, focando, sobretudo, em uma avaliação da percepção que o público tem sobre as técnicas usadas nas redes sociais e nos aplicativos. Além disso, a presente investigação objetiva entender o ponto em que a comunicação entre empresas e clientes gera inconveniência ou passa a ser considerada abusiva pelos consumidores. Dessa forma, este estudo procura avaliar o comportamento gerado e a perspectiva do público-alvo acerca de tais técnicas em relação ao mercado de entrega de alimento em domicílio ou *food delivery*.

De acordo com Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel (2019), cerca de 50% dos estabelecimentos no Brasil inteiro oferecem o serviço de *delivery*. Segundo a associação, os pedidos *delivery* movimentaram em 2018 um total de R\$11 bilhões, impulsionados principalmente pelo crescimento dos pedidos realizados através de aplicativos. Esse dado mostra o potencial de crescimento e a importância que o mercado de *food delivery* tem no país. Nessa perspectiva, segundo Stokes (2013), o desafio do marketing das empresas na era digital continua sendo aproximar-se de seus consumidores, usando os recursos de comunicação disponíveis e, assim, estimular as vendas futuras.

Kotler e Armstrong (2015) explicam que, se usadas de maneira adequada, ferramentas como as redes sociais permitem que a empresa esteja mais próxima de seu público, gerando um menor custo e aumentando, assim, a eficiência da área comercial. Os autores ainda acrescentam que, dos vários canais de comunicação de marketing, o marketing online é o que apresenta o maior crescimento. Ou seja, as mídias sociais permitem uma maior aproximação e eficácia na comunicação da empresa com o público-alvo, com um melhor custo-benefício em relação aos meios tradicionais de comunicação, por exemplo, jornais, revistas, comerciais de televisão, *outdoors*.

Limeira (2003) afirma que o comércio de bens e serviços se desenvolveu muito nos últimos anos através da internet e que a tendência é que esse domínio se mantenha em crescimento exponencial. Entretanto, ainda há muito o que ser feito para aproveitar todo o potencial e as oportunidades disponíveis nessa nova forma de se fazer negócios. Percebe-se então o grande potencial de acordos que podem ser feitos através das ferramentas digitais, porém é necessário aprimorar as técnicas de comunicação e usá-las de maneira assertiva, para, assim, atingir um público maior e potencializar a capacidade das companhias de influenciar o comportamento do consumidor de maneira positiva.

Segundo Schlittler (2008), a configuração do problema de pesquisa deve levar em consideração o assunto do estudo, transformando o tema central em uma pergunta. Dessa forma tem-se o seguinte questionamento: **qual o efeito da comunicação em mídias digitais sobre o comportamento do consumidor de *food delivery*?**

Dessa forma, este estudo tem como principal objetivo: **identificar o efeito que a comunicação em mídias digitais feita por empresas de *food delivery* gera sobre o comportamento do público-alvo.**

Para alcançar o objetivo geral deste estudo é necessário tomar ciência de alguns fatores que possuem relação direta com o objeto de pesquisa, portanto este estudo tem os seguintes objetivos específicos:

- i) Identificar as principais técnicas de marketing digital usadas por empresas de aplicativo de *food delivery* e suas principais plataformas de comunicação;
- ii) Identificar o conhecimento que o consumidor tem sobre a comunicação adotada por aplicativos de *food delivery*;
- iii) Investigar o sentimento que a comunicação usada por empresas de aplicativo de *food delivery* gera no consumidor, receptor da mensagem;
- iv) Identificar o comportamento do público-alvo em resposta à comunicação usadas por empresas de *food delivery*.

Fishbein e Ajzen (1975) defendem que um comportamento é precedido por um conjunto de atitudes e estas são influenciadas a partir das crenças (conhecimento) e sentimentos do indivíduo. De acordo com Leite e Batista (2008), as crenças de um indivíduo são formadas a partir de experiências pessoais, logo, se uma pessoa possui uma experiência negativa com a publicidade de determinado produto ou serviço, isto influenciará em uma crença negativa que aumentará as chances de um comportamento negativo diante daquele produto ou serviço. O tema deste estudo foi definido a partir do sentimento de irritação expresso por muitas pessoas que fazem parte dos círculos sociais do autor do presente trabalho, as quais compõem o público-alvo da comunicação das empresas de *delivery* de alimentos.

Isto posto, ao analisar as estratégias de marketing desenvolvidas nas mídias digitais realizadas por empresas de *food delivery*, notou-se que em alguns casos as empresas perdem possíveis clientes pela frequência da comunicação ou pela mídia que utilizam para a interação nas plataformas digitais. Surge então a necessidade de compreender se esses dois fatores influenciam a percepção do consumidor sobre as marcas e se essa percepção pode ser alterada em função da quantidade de informações na *web*.

O trabalho está dividido em 5 seções. A primeira é esta introdução que contextualiza o tema estudado, apresentando a justificativa da pesquisa e os objetivos gerais e específicos do estudo. Na segunda seção está o referencial teórico fragmentado em três subseções: a primeira busca contextualizar as práticas e as ferramentas de marketing digital; a segunda trata das estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas; por fim, a terceira subseção aborda o comportamento do consumidor e as fases que o antecedem presentes no conceito de atitude. Na terceira seção está a metodologia utilizada para a realização da pesquisa, que se caracteriza como um estudo qualitativo, realizado através de pesquisa de campo de caráter descritivo, que utilizou a pesquisa em profundidade como meio para coleta de dados. A quarta seção está destinada à análise dos dados, apresentando a avaliação e a interpretação dos dados coletados através das entrevistas realizadas. Por fim, nas considerações finais são abordadas, além das ponderações acerca dos resultados obtidos, as considerações sobre as limitações desta pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

Espera-se que o presente estudo possa contribuir com as empresas no uso do marketing digital, aproximando-se cada vez mais de seu público, gerando, assim, maior engajamento e fidelidade por parte dos seus clientes.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nas subseções seguintes serão apresentadas as teorias estudadas acerca das técnicas de marketing digital, da comunicação das empresas com o público-alvo e do comportamento do consumidor, respectivamente.

### 2.1 Contextualizando o Marketing digital

Para Kotler e Armstrong (2015 p. 4), marketing pode ser definido como “[...] o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca”. Segundo a *American Marketing Association* (2013), marketing é “[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Observa-se nessas duas definições o foco no cliente e na oferta de valor para ele; e que para haver comunicação deve haver uma reciprocidade, uma troca do que seria valor para ambas as partes.

Quando se fala sobre *outbound marketing* tem-se o modelo tradicional de marketing, que, conforme a publicação do Blog Resultados Digitais (2018), é um modelo de prospecção ativa, realizado através da oferta direta de produtos e de serviços, que foi muito difundido em rádios, em revistas, em jornais e na televisão, sendo, ainda hoje, muito forte na internet em forma de anúncios publicitários.

Diferentemente do *outbound*, o *inbound marketing* busca criar um tráfego orgânico de possíveis compradores nas suas mídias digitais, oferecendo conteúdos que sejam relevantes e que criem valor para o público-alvo, para, então, despertar o interesse desse público em consumir os seus produtos e serviços. De acordo com Halligan e Shah (2014), as pessoas não decidem mais suas compras como decidiam há vinte anos, pois o processo de decisão mudou e as pessoas antes de efetivarem suas compras passam por procedimentos de busca e de comparação. Elas primeiro aprendem sobre o produto ou sobre o serviço para então comprar, ou seja, a empresa busca maneiras de fazer com que o seu público busque por mais informações de maneira voluntária.

Dessa maneira, torna-se fundamental para as empresas utilizarem as estratégias corretas para atingir o maior número de pessoas de maneira eficiente.

De acordo com Leefmans, Nava-Rogel e Trujillo-Leon (2016), não há diferenças

entre o marketing tradicional e o marketing digital. Segundo os autores, o marketing está intrinsecamente ligado à tecnologia e adapta-se de acordo com as inovações. Kotler e Armstrong (2015) referem-se ao marketing digital como *Marketing On-line*, caracterizando-o como as ferramentas do marketing tradicional adaptada às mídias digitais.

Medeiros e Balduino (2019) apresentam a evolução do marketing tradicional ao digital, que se dá por meio de 4 fases, descritas a seguir. A primeira fase, chamada de Marketing 1.0, caracteriza-se pelo foco na produção em massa de produtos e, conseqüentemente, menores custos e preços acessíveis. Essa fase surgiu durante a Revolução Industrial em que os produtos eram padronizados e sem possibilidade de personalização.

Já na segunda fase, ou marketing 2.0, os autores afirmam que os clientes possuem maior acesso à informação e passam a ter mais opções para atender a sua preferência, logo há uma preocupação maior da empresa em relação aos seus diferenciais (preço, distribuição, produto e comunicação). O marketing 3.0 ou fase 3 traz consigo uma nova proposta que foca no lado humano do consumidor, que possui desejos, valores e objetivos, buscando satisfação a cada compra. Nessa fase, passa-se a considerar as comunidades digitais e a busca das empresas por se conectar com esses grupos. Quanto à fase quatro ou marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam um conceito que integra de forma mais efetiva os canais de marketing *online* e *off-line*. Os autores defendem a ideia de que os dois tipos de marketing devem coexistir para assegurar as vantagens dos dois modelos e manter a competitividade das empresas.

Algumas das principais ferramentas do marketing digital são citadas a seguir:

#### *a) Storytelling*

Para Nunes (2009), *storytelling* é a técnica usada para relatar qualquer tipo de história, desde um filme a até mesmo uma informação comercial ou uma apresentação de uma empresa. Assim, a técnica é utilizada, mais do que apenas para narrar a fundação de uma companhia, por exemplo, e suas atividades, mas, sobretudo, com o objetivo de envolver o interlocutor, criando, assim, uma identificação com ele.

De acordo com Magnolo e Moreira (2016), a sociedade atual está inserida em uma nova era, denominada de era do engajamento, na qual o consumidor adota uma postura mais ativa, que passa a procurar por novas sensações. Assim sendo,



Contar histórias é uma adequação um elemento introjetado em nosso cotidiano para proporcionar o engajamento da marca com o público. [...] Elas são a moeda de troca do contato humano. Ou seja, a menor distância entre a marca e consumidor (MAGNOLO; MOREIRA, 2016, p. 5).

Logo, percebe-se a importância de transmitir uma mensagem através de histórias para a comunicação com o consumidor, despertando nele afeição pela marca e o ajudando a tomar atitudes positivas perante a empresa.

#### *b) Mídias digitais*

Também conhecidas como mídias sociais, são definidas como ambientes virtuais de interação social que permitem que os indivíduos e as comunidades compartilhem, discutam e modifiquem conteúdos produzidos pelos próprios usuários (ARAGÃO *et al.*, 2016). Nesse contexto, ganham força as redes sociais, os sites e os aplicativos que conectam empresas e clientes através de interesses em comum.

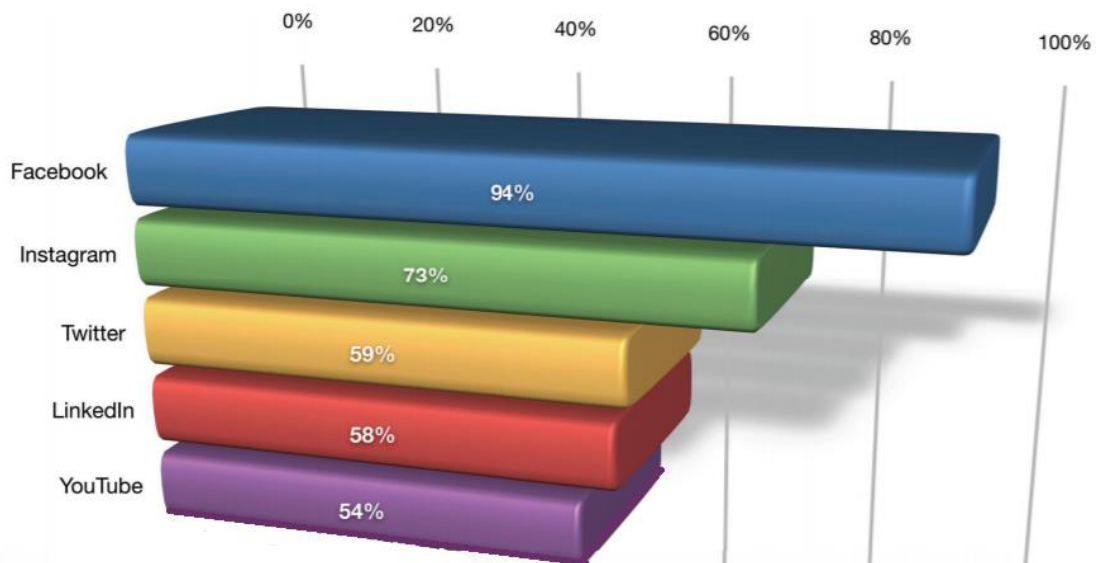
De acordo Souza, Oliveira e Carvalho (2018), as mídias ou redes sociais surgiram através de um movimento na internet, no qual houve uma descentralização da mensagem, ou seja, qualquer pessoa ou organização passa a ter condições de se expressar e atingir um determinado público que tenha interesse no conteúdo publicado. Segundo Recuero (2009), as redes sociais são formadas por conexões entre representações de pessoas e de organizações, através de perfis online.

Conforme Terra (2011), o diferencial das mídias digitais é a possibilidade de diálogo com o emissor ou criador do conteúdo, que pode ser qualquer pessoa ou organização que comunique uma opinião, uma ideia ou um ponto de vista para um público específico. Isso reforça o conceito de que as mídias e as redes sociais devem ser utilizadas como ferramentas de comunicação pelas empresas e, como ferramentas, as suas principais variáveis de avaliação dos resultados são:

- Alcance: quantas pessoas tem acesso à mensagem que foi mensagem emitida;
- Visibilidade: número de visitas ao perfil do emissor da mensagem;
- Engajamento: participação dos receptores da mensagem através de respostas, compartilhamento.
- Influência: capacidade de criar e influenciar o ponto de vista dos receptores da mensagem;
- Reputação: avaliação dos receptores da mensagem a respeito do emissor.

Uma pesquisa realizada por Stelzner (2019) identificou as principais redes sociais utilizadas em campanhas publicitárias por profissionais de marketing, destacando o Facebook, o Instagram, o Twitter, o YouTube e o LinkedIn. No gráfico abaixo é apresentado o percentual de uso das redes sociais em estratégias por profissionais de marketing.

Gráfico 1 - Percentual das redes sociais utilizadas por profissionais de marketing para a comunicação com o consumidor.



Fonte: *Social Media Marketing Industry Report* (2019).

- Facebook: mídia social de compartilhamento de imagens, de vídeos, de textos, além de troca de mensagens. Apesar de ainda ser a maior plataforma em número de usuários mensais no mundo, segundo Souza, Oliveira e Carvalho (2018), a rede social cada ano vem perdendo usuários mais jovens que estão migrando para outras plataformas, mas ainda assim apresenta crescimento na América Latina devido à adesão de pessoas mais velhas;

- Instagram: mídia social voltada para o compartilhamento de fotos e de vídeos. De acordo com Souza, Oliveira e Carvalho (2018) recomenda-se publicar imagens autoexplicativas e com poucos textos. A rede social ainda permite propaganda através de vídeos de curta duração. A rede social possui crescente número de usuários; segundo Leite (2019), no Brasil, são cerca de 66 milhões de usuários ativos;

- Twitter: conforme o site oficial da empresa, Twitter (2019), a plataforma funciona como um pequeno blog, no qual o usuário tem até 140 caracteres para expressar sua opinião sobre qualquer assunto;

- LinkedIn: de acordo com site oficial LinkedIn (2019), a mídia social voltada para

o âmbito profissional permite o compartilhamento de imagens, de textos e de vídeos de conteúdo profissional entre os usuários;

- YouTube: segundo as informações encontradas no site oficial da empresa, YouTube (2019), é uma plataforma para compartilhamento de conteúdo no formato de vídeos, mas que permite propaganda também em *banners* e em *vídeos promocionais curtos*.

#### c) Ferramentas de prospecção digital

Conforme Pinheiro e Gullo (2014), essas são as principais técnicas usadas pelas empresas em relação à prospecção de novos clientes nas mídias digitais, cada uma com características específicas:

- *Mobile tagging*: ferramenta usada através de tecnologias móveis (*smartphones*, *tablets* e outros *gadgets*) que permitem a leitura de *QR Code* e realidade aumentada que direcionam o *prospect* para a página institucional da empresa ou para o site de compra;

- *E-mail mailing*: também conhecida como mala-direta, é basicamente uma lista de transmissão de conteúdo e de propaganda através do endereço de *e-mail*;

- *Pop-up*: anúncios pagos que surgem na forma de novas janelas, direcionando o *prospect* para a página do anunciante;

- *Banners*: anúncios em portais e em *sites* com o formato de uma imagem publicitária

#### d) SEM e SEO

O *Search Engine Optimization* (SEO), de acordo com Okada e Souza (2011), consiste em estratégias digitais de palavras-chave, de relevância e de qualidade do conteúdo para melhorar o posicionamento de uma ou de mais páginas de um site em resultados de buscadores, como Google e Yahoo. Essas estratégias fazem com que o site de uma empresa apareça entre os primeiros resultados dos buscadores de forma orgânica. Teixeira (2008) ressalta que uma boa estratégia de SEO pode gerar tráfego qualificado para o site, sem que a empresa precise investir em anúncios pagos.

Para Gabriel (2012), o *Search Engine Marketing* (SEM) é a busca por aumentar o tráfego e a fidelidade dos usuários da internet em um determinado site, através de ações internas (as estratégias de SEO ocorrem no próprio site) e de ações externas (*links* patrocinados, relações

públicas). Geralmente essas ações externas necessitam de investimentos em propaganda. Torres (2018) enfatiza o crescimento do uso de anúncios e de links patrocinados por parte dos profissionais de marketing, gerando com isso o aumento das opções de ferramentas para essas campanhas, entre elas destacam-se o Google Ads e o Facebook Ads.

De acordo com Farias (2018), o Google Ads é a plataforma de anúncios da empresa Google. Segundo o autor, a principal característica da plataforma é a possibilidade de destacar sua marca para um público segmentado. Conforme a explicação do autor, estar apenas visível para as pessoas em geral não é suficiente, pois é necessário ter destaque para uma audiência qualificada. A vantagem de ser evidenciada para o público da internet não seria a única vantagem dos anunciantes, pois ele só paga por cada clique no anúncio, o que pode gerar um ótimo custo-benefício, se a plataforma de anúncios, como Google Ads, for bem aproveitada.

A ferramenta permite criar anúncios de três tipos:

- Nas pesquisas, que são as buscas feitas no próprio site da Google;
- Nos sites sob o formato de um *banner* em algum ponto da página;
- No *Youtube*, que o anúncio poderá aparecer antes e ou durante a reprodução do vídeo.

Já o Facebook Ads é a ferramenta de gerenciamento concorrente do Google Ads. Conforme explica Batista (2017), o Facebook Ads atua de maneira semelhante à plataforma Google, porém somente dentro das plataformas do Facebook, que são as redes sociais Facebook e Instagram. De acordo com o autor, essa ferramenta oferece diversas opções de ações para as empresas, que vão desde gerar tráfego ao alcance e ao envolvimento de novos usuários do Facebook. Nessa ferramenta, a quantidade de anúncios vai depender da razão entre o valor pago e a quantidade de anunciantes para aquele seguimento ou nicho, por isso as empresas com segmentos bem definidos e específicos têm vantagens

#### e) *Marketing de permissão*

De acordo com Godin (2000), existe ainda uma técnica de marketing digital que busca o consentimento de seus interlocutores para receber notificações e mensagens de marketing. Nesse modelo, as empresas buscam agir como parceiros, os quais tentam ajudar a sanar as necessidades de seu público-alvo no intuito de gerar conteúdo relevante para, assim, criar um sentimento de gratidão pela marca, gerando, dessa forma, relacionamento.

Segundo o autor, nesse modelo o público tem a escolha de autorizar ou negar as ações de marketing e isso permite que a empresa concentre seus esforços de maneira mais

assertiva em relação ao seu público, além de apresentar maior fidelidade e engajamento no seu segmento, conseqüentemente, fomentando uma maior conversão de vendas, uma maior credibilidade para a marca e uma maior economia.

Ainda de acordo com Godin (2000), é importante que as empresas não solicitem muitas informações para o cadastro de seus *prospects*, isto é, não sejam muito invasivas já no primeiro contato. Portanto, as empresas não devem compartilhar os dados dos clientes com terceiros, além de deixarem, em local de fácil acesso aos inscritos, a opção para sair da lista de contatos no momento que o usuário julgar necessário.

Portanto, é de grande importância que as empresas possam comunicar-se de maneira efetiva com seus clientes e com seus possíveis consumidores. Isto posto, o próximo capítulo aborda as principais técnicas de comunicação usadas pelas organizações através dos meios digitais.

## **2.2 Comunicação no Marketing digital**

De acordo com França, Neto e Lucena (2013), a comunicação consiste em uma informação sendo transmitida entre indivíduos e para que esta seja efetiva deve haver entendimento entre o emissor e o receptor da informação. Portanto, entende-se como comunicação toda mensagem compartilhada entre pelo menos dois indivíduos que compreendam o conteúdo da mensagem.

Sob a perspectiva de Sant'Anna, Junior e Garcia (2015), só há comunicação quando as mensagens transmitidas de um indivíduo para outro fazem sentido para ambos. Logo, para que haja comunicação é necessário que haja o emissor da informação, o receptor, a compreensão da mensagem que está sendo enviada e o retorno do interlocutor a respeito da mensagem recebida.

Conforme El-Shihy (2014), a comunicação digital apresenta um crescimento exponencial de plataformas de comunicação e de usuários nas últimas duas décadas. Segundo os autores, isso levou a um aumento da competição pela atenção dos consumidores; eles também assinalam que, nesse contexto, as novas tecnologias de comunicação têm ajudado as organizações a alcançarem seu público. Ou seja, com o aumento da concorrência passa a ser fundamental que as organizações se comuniquem melhor com seu público e a tecnologia é um dos meios que permite essa aproximação de forma mais assertiva, frequente e que possibilita gerar valor para o cliente.

### ***2.2.1 Comunicação integrada de Marketing (CIM)***

Conforme Brandão (2001), com o avanço da tecnologia e maior concorrência das empresas por conta do avanço da internet, os desafios da comunicação de marketing mudaram e não basta apenas informar os possíveis clientes, mas encantá-los, usando a criatividade como uma maneira mais atrativa de se passar a mesma informação.

Nas palavras de Pinheiro e Gullo (2014), a CIM busca usar os diversos mecanismos de comunicação para que eles atuem de forma conjunta acerca de informações como preço, produto e distribuição, estabelecendo objetivos específicos, como gerar relacionamento, aceitação, afinidade, preferência ou fidelidade do público-alvo.

Para França, Neto e Lucena (2013), a função da comunicação integrada de marketing é disponibilizar as ferramentas necessárias para gerar os estímulos corretos no público-alvo em relação a um produto ou serviço, potencializando uma atitude positiva em relação à compra.

Segundo Kotler (2000), para que a comunicação de uma empresa seja eficaz deve atender as seguintes etapas: (i) identificar o público-alvo; (ii) determinar os objetivos da comunicação; (iii) elaborar a mensagem; (iv) medir os resultados da comunicação; e (v) gerenciar a CIM (propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal e marketing direto).

Se bem executada, a comunicação integrada de marketing evita que dois ou mais setores diferentes de uma empresa comuniquem informações divergentes acerca de determinado produto ou serviço. Esse conflito além de custar tempo e dinheiro à empresa também deixa o consumidor confuso, aumentando a possibilidade de ele procurar um concorrente (GOBBATO; MONTEIRO; GRABBER, 2012).

### ***2.2.2 Ética na comunicação de Marketing***

De acordo com Pinheiro e Gullo (2014), as empresas estão sendo cada vez mais pressionadas a adotar regras de conduta e normas de ética em relação a suas atividades de marketing. Conforme os autores, a primeira lei a tratar do assunto no Brasil foi a Lei nº 4.680/1965 que especifica as normas éticas para os profissionais de comunicação. Atualmente, o órgão brasileiro responsável pelo controle dos anúncios é o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR).

Muitas vezes, os excessos do marketing podem incomodar ou mesmo ofender os

consumidores. No contexto digital, algumas das práticas que podem causar essa insatisfação, segundo Kotler e Armstrong (2015), é a invasão de privacidade e a comercialização de dados pessoais dos clientes. Segundo os autores, países como os Estados Unidos estudam a regulamentação dessas práticas para coibir o excesso por parte das empresas, visando maior autonomia do público sobre como as suas informações são usadas na internet.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor (2010), nos artigos 36 a 38 as práticas de comunicação ilícita são:

- a) Comunicação enganosa: aquela comunicação que induz os destinatários a um erro, que possui o potencial de desviar a vontade do público, subdivide-se em:
  - Afirmações carregadas de exageros;
  - Mensagens que prometem algo de maneira figurada de modo que não poderão cumprir;
  - *Mock-ups*: maquetes usadas para ilustrar produtos na mídia visual, por exemplo, espuma de xampu usada para ilustrar o “colarinho” da espuma em propaganda de cerveja.
  
- b) Comunicação abusiva: se enquadra como abusiva aquele tipo de comunicação que incita a violência, que se aproveita da inocência e da inexperiência das crianças, comunicação discriminatória e que induz o público a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa à sua saúde;
  
- c) Comunicação simulada: tipo de comunicação que compreende as mensagens subliminares e a comunicação clandestina, que é aquela que apresenta informações falsas e com parcialidade travestidas de notícias de caráter imparcial, como reportagens, relatos científicos, informes econômicos entres outros.

### **2.2.3 Notificações push**

Um dos objetivos da comunicação é transmitir a mensagem de forma assertiva para o maior número possível de pessoas e essa é uma das vantagens da comunicação nas mídias digitais. Segundo Brandão (2001), a comunicação de massa pode ser definida como uma forma de comunicação distinta, desenvolvida como meio de informação voltada para grandes públicos

com características comuns entre si. Dentre elas:

- a) Audiência grande composta por membros de várias camadas sociais;
- b) Membros anônimos entre si;
- c) Pouca ou nenhuma interação entre os membros da audiência;
- d) A comunicação é pública e planejada.

Portanto, a comunicação de massas é voltada para um conjunto de indivíduos com aspectos sociológicos semelhantes, mas com poucas ou nenhuma possibilidade de intercomunicação.

De acordo com El-Shihy (2014), as notificações *push* referem-se ao uso de dispositivos móveis como um meio adicional de comunicação de marketing. Esses canais além de mais baratos permitem uma comunicação direta e rápida com o consumidor sem que este precise ao menos desbloquear seu dispositivo móvel (*smartphone, tablet, notebook*). Dessa forma, além da empresa ter a possibilidade de enviar mensagens, alertas e atualizações diretamente ao seu possível cliente, ela também sabe que ele tem fácil acesso a esta informação. A empresa tem ainda a possibilidade de escalar o alcance dessas mensagens, uma vez que podem ser enviadas automaticamente a diversas pessoas que possuam o aplicativo da companhia instalado em seus dispositivos móveis. Santos (2016) destaca ainda a possibilidade de geolocalização de tais dispositivos, permitindo que as empresas saibam em tempo real a localização de seu público, segmentando de maneira mais assertiva as mensagens enviadas.

Além de entender as preferências dos usuários de seus aplicativos, as empresas têm uma série de possibilidades através desses programas, uma delas é abordada por Santos (2016) como uma variação das notificações *push* que o autor chama de *Mobile Coupons*. A abordagem diz respeito às mensagens enviadas aos usuários dos aplicativos com códigos promocionais para determinado produto ou serviço e um tempo limite para utilizá-los. Nesse caso, a preocupação da empresa não será a localização, mas sim o momento mais adequado para o envio das mensagens, como uma notificação que chega próxima ao horário de almoço com cupom de desconto em qualquer refeição em um prazo máximo de algumas horas.

Nishiyama (2018) ressalta em sua pesquisa o caráter de imediatismo atribuído às notificações que geram um senso de urgência no consumidor, influenciando-o a tomar uma decisão e a agir. Esse imediatismo, quando usado no momento correto e aliado à facilidade de compra proporcionada pelos aplicativos, permite mais compras por impulso, atendendo a um desejo momentâneo do consumidor.

Apesar do papel fundamental que a comunicação desempenha no processo de decisão dos consumidores, em relação a utilizar os produtos e os serviços das empresas, esse



não é o único fator que influencia nessa decisão. Dessa maneira, na seção 2.4 são abordados os aspectos que influenciam o comportamento do consumidor.

### **2.3 Comportamento do consumidor**

Vieira (2002) define o comportamento do consumidor como sendo uma investigação que busca identificar as diferentes variáveis que influenciam as decisões do consumidor tanto antes como depois do processo de compra. “A capacidade de explicar e prever o comportamento dos indivíduos, sempre foi um dos focos de pesquisa na área do comportamento do consumidor e da psicologia social.” (MOURA *et al.* 2010, p.1).

Conforme Lacerda (2007), desde a década de 1970 tanto o mercado quanto a literatura acadêmica têm aumentado consideravelmente o interesse na formação, na mudança e na previsão das atitudes do consumidor em relação aos produtos e aos serviços. O estudo da atitude do consumidor, portanto, começou a ser desenvolvido em meados de 1960 por Fishbein e posteriormente, a partir da década de 1970, ganhou espaço com a colaboração principalmente de Ajzen (MOUTINHO; ROAZZI, 2010).

Comumente observado em pesquisas acerca do processo de aprendizagem em problemas de tomadas de decisão, o comportamento faz parte de uma cadeia de decisões (SKINNER, 2013). Com isso, entende-se o comportamento não como um fator isolado, mas como consequência de uma série de fatores que possuem relação entre si.

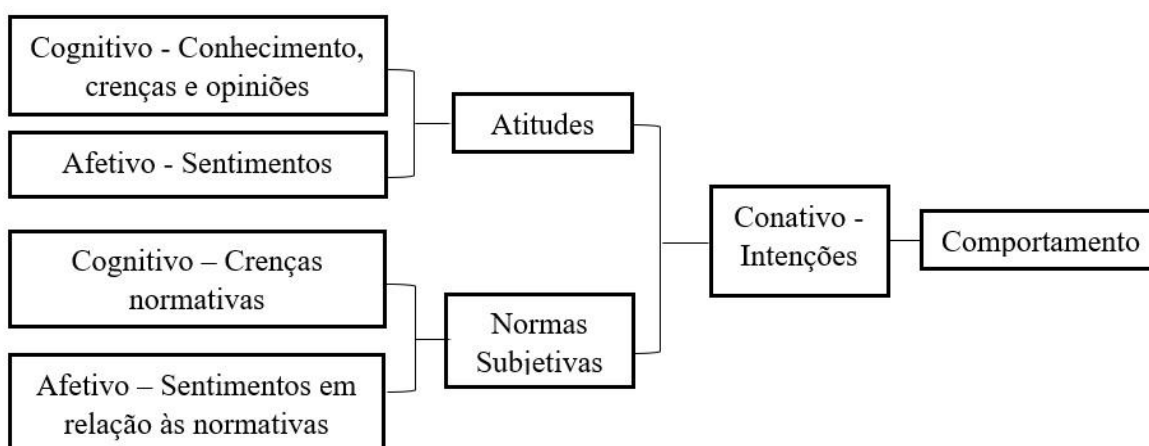
#### **2.3.1 Processo de tomada de decisão**

Conforme Roazzi *et al.* (2014), a Teoria da Ação Racional (TAR), proposta por Fishbein e Azjen (1975), aborda a relação entre atitude e comportamento. Segundo os autores, o comportamento é resultado das atitudes, entretanto, “ao invés das atitudes estarem diretamente relacionadas ao comportamento, atitudes serviriam para direcionar o comportamento ao influenciar as intenções.” (LACERDA, 2007, p. 3). De acordo com Moura *et al.* (2010), a TAR explica que a intenção de uma pessoa é determinada por dois fatores: a atitude e as normas subjetivas.

A atitude é formada pelo aspecto cognitivo (crenças, conhecimento, opiniões) que impacta o contexto racional do comportamento e pelo aspecto afetivo (sentimentos) que são as avaliações positivas ou negativas criadas a partir das conhecimento do fato em questão (FISHBEIN; AJZEN, 1975). As normas subjetivas, de acordo com Pinto (2007), são as crenças

de uma pessoa em relação ao que as outras pessoas pensarão a respeito do ato em questão, considerando também a motivação dessa pessoa em concordar com a avaliação de terceiros. Portanto, a TAR de Fishbein e Ajzen (1975) classifica o comportamento como uma função do aspecto conativo (intenções), que por sua vez é influenciado pelas áreas cognitivas e afetivas do indivíduo. A Figura 1 demonstra como funciona o processo de comportamento do consumidor proposto por Fishbein e Ajzen (1975), segundo a Teoria da Ação Racional.

Figura 1 - A Teoria da Ação Racional (TAR).



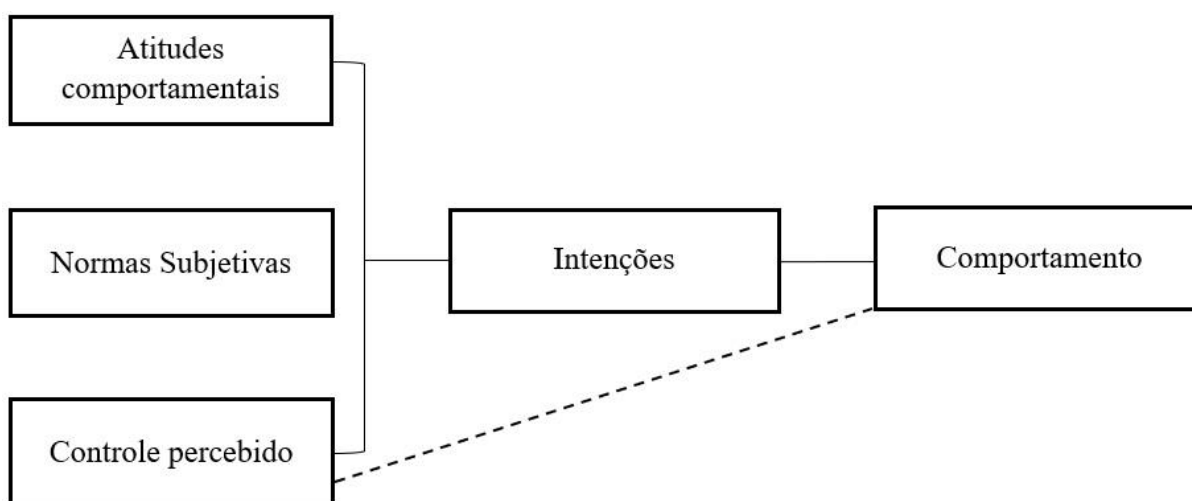
Fonte: Adaptado de Fishbein e Ajzen (1975).

A TAR possui grande eficácia quando a pessoa em questão possui o controle volitivo de todos os fatores que influenciam o comportamento a ser observado, ou seja, quando o indivíduo tem o domínio total da relação entre as variáveis (internas e externas) e a execução do comportamento desejado, porém essa situação não ocorre na maioria das vezes (AJZEN, 1985). De acordo com Lacerda (2007), muitas vezes, o comportamento do indivíduo não depende somente de sua vontade individual, mas pode estar ligado a outros fatores, por exemplo, a decisão por parte de outra pessoa, restrições financeiras, entre outros, o que explica os casos nos quais o indivíduo tem a intenção de executar determinado comportamento, mas é impedido por outros fatores que não estão sob o seu controle.

Considerando esses fatores, Ajzen (1985) propõe uma expansão da TAR, denominada pelo autor como Teoria do Comportamento Planejado (TCP). Nesse sentido, o autor propõe a inclusão de uma terceira crença que pode influenciar tanto as intenções quanto o comportamento em si. Além das crenças comportamentais e normativas, o autor propõe o controle percebido. Pinto (2007) destaca que o controle percebido pode facilitar o comportamento ou impedi-lo.

Roazzi *et al.* (2014) salientam que as crenças de controle destacam o grau de facilidade ou dificuldade que uma pessoa pode ter para realizar determinado comportamento e que pode estar ligado ao comportamento diretamente ou indiretamente através da influência nas intenções. Na figura 2, observa-se a adaptação do esquema utilizado por Ajzen (1985) para demonstrar o processo de comportamento segundo a TCP.

Figura 2- Teoria do Comportamento Planejado (TCP).



Fonte: Adaptado de Ajzen (1985).

Conforme apresentado, o comportamento do consumidor é um campo de estudo de grande relevância para a literatura e para o mercado. Sabe-se há que diversos fatores externos, como a comunicação e o ambiente, que influenciam as atitudes do consumidor. Andrade e Ramos (2010) ressaltam que em uma sociedade cada vez mais conectada à internet é de grande importância avaliar como o ambiente online pode influenciar nas decisões de compra do consumidor. Assim, o capítulo a seguir apresenta as características do consumidor online.

### ***2.3.2 Comportamento do consumidor online***

Rohden, Matos e Curth (2016) afirmam que o crescimento da internet no Brasil tem propiciado uma elevação nas taxas de crescimento do comércio eletrônico (*e-commerce*) nos últimos anos. Andrade e Ramos (2017) salientam que a internet também permite que os usuários tenham acesso às avaliações e às opiniões de outros usuários sobre os produtos e sobre os serviços que estão interessados e que isso acaba influenciando na decisão de compra.

Conforme Rohden, Matos e Curth (2016), a capacidade de avaliar e de analisar as

avaliações de outros usuários possui impacto direto na confiança, que é um fator determinante para a decisão de compra do consumidor online. Não apenas a confiança na segurança do site, mas também no produto ou serviço e na experiência anterior de outras pessoas. De acordo com Basso *et al.* (2011), a confiança representa a percepção do grau de integridade e de dignidade entre dois ou mais indivíduos. O autor ainda destaca que, caso os níveis de confiança em uma empresa sejam muito baixos ou inexistentes, as pessoas se engajam em comunicações negativas sobre a empresa em questão. Fernandes e Santos (2008) evidenciam que uma experiência insatisfatória pode desencadear diversas reações negativas no consumidor, como mudança de marca, reclamações online, propaganda boca a boca negativa entre amigos e entre parentes e até mesmo ações judiciais.

Outro fator determinante para o comportamento online do consumidor é a forma como a mensagem é modelada, pois segundo Mantovani *et al.* (2013), a Teoria do Foco Regulatório do consumidor determina que, para que seja eficaz, o foco da mensagem deve estar alinhado com o foco do consumidor.

De acordo com Higgins (1997), o ser humano é instintivamente motivado a agir em busca de situações que lhe propiciem prazer ou que evitem alguma dor. A teoria do foco regulatório propõe duas orientações de comunicação: promoção e prevenção. Conforme a teoria, as definições de sucesso e de fracasso (prazer e dor) são percebidas pelas pessoas de formas diferentes nas duas orientações de comunicação mencionadas anteriormente. Kroth e Löbner (2019) apontam que as pessoas que possuem o foco em prevenção desejam não perder, ou seja, sucesso para essas pessoas é poder manter-se no estado atual, já a dor que as motiva a agir é a possibilidade de sair do estado em que se encontram para um estado negativo. Nesse caso, a comunicação deverá apresentar um tom de vigilância. Entretanto, para as pessoas cujo foco regulatório seja a promoção, a comunicação deverá ser mais agressiva, pois o objetivo dessas pessoas é ganhar e o que as motiva a agir é a possibilidade de sair do estado atual para um mais positivo.

Portanto, para que o comportamento de compra se concretize é necessário que a empresa, através de sua comunicação, estabeleça a confiança necessária para que o consumidor se sinta seguro em informar os seus dados. É fundamental que a empresa cuide de sua imagem através dos comentários, das avaliações dos clientes atuais e principalmente que se comunique com seus clientes, usando o modelo de mensagem adequado, aproximando-o de um prazer ou solucionando uma dor.

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

“A metodologia é o estudo científico dos métodos; seu propósito é indicar ao pesquisador o caminho para investigar a verdade” (SCHLITTLER, 2008, p. 40). O conhecimento que é obtido através do processo metodológico de pesquisa científica busca interpretar e explicar determinado fenômeno e vinculá-lo a questões específicas, além de explicar essa relação (PRAÇA, 2015).

De acordo com Ciribelli (2003), o método científico é caracterizado como um conjunto de processos e de ferramentas através das quais o pesquisador direciona sua pesquisa para obter dados que sustentam ou não a sua teoria inicial.

#### **3.1 Classificação da pesquisa**

Para o alcance dos objetivos aqui propostos, a presente pesquisa classifica-se, quanto à natureza, como básica. Quanto aos objetivos, é uma pesquisa exploratória por envolver pesquisa bibliográfica e entrevistas. A pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2007), é aquela feita com base em material já elaborado (livros e artigos científicos principalmente). As fontes aqui utilizadas tratam de temas ligados à comunicação, à atitude e ao comportamento do consumidor. Além da pesquisa teórica, foi realizada uma pesquisa de campo. Segundo Marconi e Lakatos (2002), na pesquisa de campo não ocorre a interferência do pesquisador, permitindo que os fenômenos ocorram espontaneamente e o pesquisador se concentre apenas na análise e na interpretação dos dados coletados.

Quanto à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa. Segundo Minayo (2001), a abordagem qualitativa permite o aprofundamento e a compreensão de um grupo social. Quanto aos objetivos, classifica-se como exploratória e descritiva. “Os métodos qualitativos descrevem uma relação entre o objetivo e os resultados que não podem ser interpretadas através de números, nomeando-se como uma pesquisa descritiva” (PRAÇA, 2015, p. 81).

#### **3.2 Amostra**

Os respondentes foram selecionados por conveniência. Segundo Anderson, Sweeney e William (2007), esse é um método não probabilístico de amostragem que possui a vantagem de ter pronto acesso aos indivíduos a serem analisados, dessa forma, agilizando a coleta e a análise dos dados obtidos. Foram entrevistadas vinte e duas pessoas, com idades entre dezessete e

quarenta e oito anos, todas residentes de Fortaleza – CE.

### 3.3 Coleta de dados

No presente estudo, a entrevista individual e em profundidade foi utilizada para a coleta de dados. De acordo com Fontelles *et al.* (2009), é o tipo de pesquisa que procura questionar diretamente a população sobre o efeito do objeto de estudo. Como ferramenta para a coleta de dados, foi utilizado um questionário semiestruturado composto por treze perguntas. De acordo com Martins e Theóphilo (2007), o questionário é uma das ferramentas mais populares e importantes para a coleta de dados em uma pesquisa social.

Com intuito de apresentar a relação entre os objetivos específicos da pesquisa, o referencial teórico e as questões do roteiro de entrevista, foi elaborado o Quadro de Congruência (Quadro 1). O primeiro objetivo específico - identificar as principais técnicas de marketing digital usadas por empresas de aplicativo de *food delivery* e suas principais plataformas de comunicação - não consta no quadro porque será alcançado por meio de informações das próprias empresas.

Quadro 1 - Quadro de Congruência.

| Objetivos específicos   | Referencial teórico  | Questões do roteiro de entrevistas  |
|---|--|---|
| II) Identificar o que o consumidor pensa das práticas de comunicação adotadas por aplicativos de <i>food delivery</i> ; | 2.3 Comportamento do consumidor  | 4. Quais dessas empresas você costuma utilizar para pedir comida através de aplicativo <i>delivery</i> ?<br>5. Como você conheceu essa(s) marca(s) de <i>food delivery</i> ?<br>6. Normalmente, através de quais plataformas você costuma receber divulgação dessa(s) marcas?<br>7. O que você pensa sobre a forma como as empresas de aplicativo de <i>food delivery</i> usam para se comunicar com seus clientes? |
| III) Investigar o sentimento que a comunicação usada por empresas de aplicativo de <i>food delivery</i> gera no         | 2.2.2 Ética na comunicação de marketing<br>2.3 Comportamento do consumidor | 8. Que sentimento é gerado em você com a comunicação feita por essas empresas nas seguintes plataformas?<br>a) Redes sociais  |

|   |  |  |
|---|--|--|
| consumidor, receptor da mensagem;   | 2.3.1 Processo de tomada de decisão  | b) Notificações Push<br>c) YouTube<br>d) E-mail<br>e) Anúncios em sites<br>f) SMS<br>g) TV<br><br>9. Quais fatores influenciam esse sentimento?  |
| IV) Identificar o comportamento do público-alvo em resposta à comunicação usadas por empresas de <i>food delivery</i> | 2.3 Comportamento do consumidor<br>2.3.1 Processo de tomada de decisão<br>2.3.2 Comportamento do consumidor online | 10. Quais são os fatores que influenciam a sua decisão de comprar ou não alimentos através de aplicativos de <i>food delivery</i> ?<br><br>11. Alguma vez você fez um pedido após receber uma notificação?<br><br>12. Você se sente estimulado a comprar por causa das promoções?<br><br>13. Qual seu sentimento pós-compra quando compra por meio desses aplicativos? |

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 2 apresenta um resumo do processo metodológico em cada uma das fases da pesquisa.

Quadro 2 - Processo metodológico da pesquisa.

|                                  | Classificação              | Definição  |
|----------------------------------|----------------------------|--|
| Quanto à abordagem               | Qualitativa                | “Os métodos qualitativos descrevem uma relação entre o objeto e os resultados que não podem ser interpretadas através de números, nomeando-se como uma pesquisa descritiva.” (PRAÇA, 2015, p. 81).   |
| Quanto aos objetivos de pesquisa | Pesquisa de campo          | Segundo Marconi e Lakatos (2002), na pesquisa de campo não ocorre a interferência do pesquisador, permitindo que os fenômenos ocorram espontaneamente e o pesquisador se concentre apenas na análise e na interpretação dos dados coletados. |
| Quanto à coleta de dados         | Entrevista em profundidade | De acordo com Fontelles <i>et al.</i> (2009), é o tipo de pesquisa que procura questionar diretamente a população sobre o efeito do  |

|                                    |  |  |
|------------------------------------|--|--|
|                                    |  | objeto de estudo, geralmente usando questionários ou entrevistas.  |
| Quanto ao mercado - alvo do estudo | Empresas de <i>food delivery</i>                               | De acordo com Fonseca (2019), as empresas mais procuradas do mercado de <i>food delivery</i> no Brasil são respectivamente iFood, Uber Eats e Rappi.   |
| Quanto à amostra                   | Formada por vinte e duas pessoas selecionadas por conveniência | Segundo Anderson, Sweeney e William (2007), esse é um método não probabilístico de amostragem que possui a vantagem de ter pronto acesso aos indivíduos a serem analisados, agilizando a coleta e a análise dos dados obtidos. |
| Quanto à análise dos dados         | Análise de conteúdo  | “A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento que se aplicam a discursos extremamente diversificados.” (BARDIN, 2011 p. 15).   |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para utilizar a metodologia de forma assertiva é necessário conhecer as empresas que prestam o serviço a ser avaliado nesta pesquisa, ou seja, o objeto de estudo. No capítulo a seguir serão abordadas as informações acerca das principais empresas de *food delivery* que foram evidenciadas durante a pesquisa pelos entrevistados.

### 3.4 Mercado-alvo do estudo

Segundo Santos *et al.* (2015), cada vez mais as pessoas têm buscado comodidade e agilidade em sua rotina e isso se reflete tanto na forma de comprar quanto nos hábitos alimentares. Até há alguns anos, o mercado de *delivery* de alimentos era dominado somente por pizzarias, porém esse cenário tem passado por transformações. De acordo com Lodice (2019), o mercado de *food delivery* vem se tornando peça fundamental para a economia brasileira, pois passou a permitir que estabelecimentos que antes só poderiam atender *in loco* pudessem chegar às residências dos consumidores, aumentando as vendas de restaurantes e de lanchonetes, sem aumentar os custos fixos com instalações e com atendimento, por exemplo.

Este mercado bilionário vem despertando o interesse de várias empresas tanto nacionais quanto internacionais. Segundo Fonseca (2019), até o ano de 2016 a única empresa que desfrutava do oceano azul do mercado de *food delivery* brasileiro era o iFood, porém, com a entrada da Uber Eats e em seguida com a chegada da Rappi em 2017, o mercado de entregas de alimentos se aqueceu, gerando, devido à concorrência, uma expansão desse segmento. Ainda



segundo Fonseca (2019), o mercado brasileiro de *food delivery* apresenta crescimento de 20% no número de usuários em 2018, enquanto a média mundial de crescimento no mesmo período foi de 12%. A tabela a seguir apresenta o crescimento no número de buscas pelas empresas de *delivery* na internet.

Tabela 1- Número de buscas na internet por empresas de *food delivery*.

| Aplicativo | Média de buscas mensais em 2019 | Crescimento da média de pesquisas na internet em relação a 2016 |
|------------|---------------------------------|---|
| iFood      | 1.200.00 buscas mensais         | 100%  |
| Uber Eats  | 246.000 buscas mensais          | 2.300%  |
| Rappi      | 183.000 buscas mensais          | 92.700%   |
| Loggi      | 90.500 buscas mensais           | 140%  |
| EuEntrego  | 3.200 buscas mensais            | 14%   |

Fonte: Adaptado de Fonseca (2019) *in* Revista Exame.

Como pode-se observar na Tabela 1, de acordo com Fonseca (2019), as empresas mais procuradas do mercado de *food delivery* no Brasil são respectivamente iFood, Uber Eats e Rappi. O Quadro 3 apresenta as principais informações de cada uma dessas empresas.

Quadro 3 - Principais empresas de *food delivery* no Brasil.

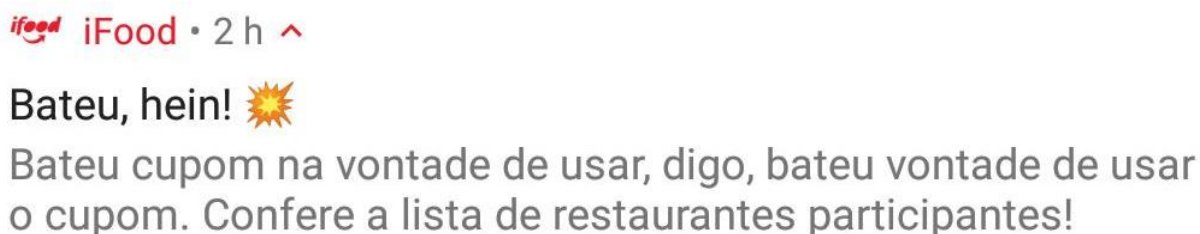
| Empresa   | Características   |
|-----------|---|
| iFood     | Atual líder de mercado no Brasil, fundada desde 2012. Atualmente está presente não só no Brasil, mas também na Colômbia e no México. Possui uma média de 6 milhões de usuários ativos e um faturamento anual estimado em trezentos e setenta milhões de reais.  |
| Uber Eats | Segunda empresa de <i>food delivery</i> mais buscada na internet no Brasil. É uma divisão de entregas da empresa de mobilidade urbana Uber. Iniciou as atividades em 2014 e atualmente está presente em 20 países não só na América mas também em parte da Europa, da África e do Oriente Médio.  |
| Rappi     | A empresa chegou ao Brasil em 2017 e hoje conta com cerca de 3 milhões e seiscentos mil usuários, dos quais 800 mil estão ativos no Brasil. A empresa atua em diversos países da América Latina e faz entregas não só de alimentos, mas de produtos de outros estabelecimentos, como de farmácias, de supermercados e de lojas de brinquedos. |

Fonte: Adaptado de Fonseca (2019) *in* Revista Exame.

Ao analisar os veículos de comunicação usados pelas empresas de *food delivery*, percebe-se que todas utilizam meios de comunicação semelhantes para comunicar-se com seus

públicos. Identificou-se os seguintes meios utilizados: propaganda em redes sociais, anúncios no YouTube, notificações *push* que chegam através do próprio aplicativo instalado no celular do cliente, e-mail, anúncios em sites e SMS (mensagens de texto). Observou-se também que somente o iFood utiliza propagandas na televisão e *merchandising* em telenovelas. Entretanto, o Uber Eats também tem um meio original de se comunicar, usando o banco de dados de clientes do serviço de transporte particular que também pertence ao grupo Uber para comunicar promoções para novos clientes. Nas Figuras 3, 4 e 5 é possível observar exemplos da comunicação usada por essas empresas em diferentes plataformas digitais.

Figura 3 - Notificação Push enviada pelo iFood.



Fonte: *Printscreen* do aplicativo iFood em um dispositivo móvel elaborado pelo autor.

Nesse exemplo, a empresa utiliza o humor como ferramenta para ganhar a simpatia dos usuários de seus aplicativos durante o processo de comunicação.

Figura 4 - SMS promocional enviado pela Rappi.



Fonte: *Printscreen* elaborado pelo autor do SMS enviado pela empresa Rappi.

A Figura 4 é uma demonstração de como a Rappi utiliza o banco de dados das pessoas já cadastradas no aplicativo para comunicar-se através de SMS, usando o tempo como recurso escasso para motivar o comportamento de compra de seus clientes.

Figura 5 - E-mail enviado pela Uber Eats.



Fonte: *Printscreen* elaborado pelo autor sobre o e-mail enviado pela empresa Uber Eats.

Através da metodologia apresentada foi possível realizar a coleta de dados para a posterior análise e avaliação. A próxima seção apresenta o processo de análise dos dados obtidos e sua interpretação.

### 3.5 Análise dos dados

A análise dos dados visa alcançar os objetivos específicos aqui definidos: o conhecimento das pessoas em relação às empresas de *food delivery* e as práticas de comunicação que elas utilizam; o sentimento gerado pela comunicação; as intenções que essa comunicação cria; e, por fim, o comportamento dos respondentes como resposta à comunicação feita por tais empresas.

Para a análise dos dados foi utilizado o modelo de Análise de Conteúdo de Laurence Bardin (2011). “A análise de conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico, em constante aperfeiçoamento, que se aplica a discursos extremamente diversificados.” (BARDIN, 2011 p. 15). Segundo Santos (2012), o objetivo da Análise de Conteúdo é a avaliação de mensagens para comprovar indicadores sobre o objeto de estudo. De acordo com Urquiza e Marques (2016), o processo de Análise de Conteúdo é composto por 4 etapas:

- Organização da análise: etapa que compreende a pré-análise, exploração do material, tratamento e interpretação dos resultados brutos;
- Codificação: nesta etapa o pesquisador trabalha o material bruto de modo a obter as características semânticas das mensagens, sejam verbais ou escritas.
- Categorização: reagrupar os dados, considerando os critérios semânticos, léxicos,

sintáticos e expressivos.

- Tratamento e interpretação dos resultados: etapa realizada através da inferência obtida após o confronto entre os dados obtidos e a teoria.

Tão importante quanto compreender o processo de análise dos dados é conhecer o perfil dos respondentes da entrevista realizada, para que sejam realizadas as interpretações corretas dos resultados obtidos. A subseção 4.1 apresenta esse aspecto da pesquisa.

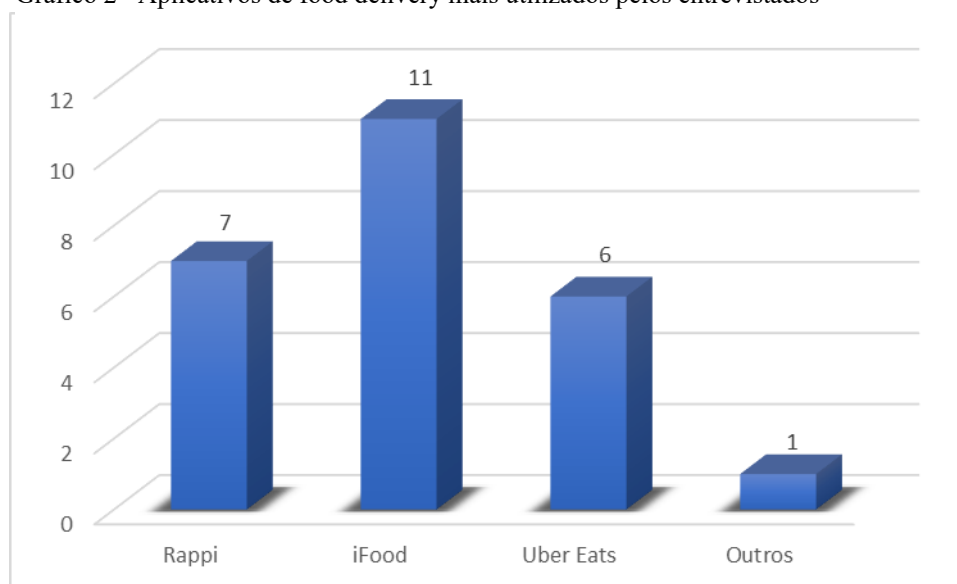
## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nas próximas subseções serão apresentados os resultados obtidos através das entrevistas em profundidade e o confronto destes resultados com a teoria analisada nessa pesquisa.

### 4.1 Perfil dos respondentes

A pesquisa de campo foi realizada com vinte e duas pessoas, selecionadas por conveniência, todas residentes de Fortaleza – CE, sendo 17 usuários do serviço de *food delivery* e 5 não usuários do serviço, vale ressaltar a importância de analisar também as pessoas que não utilizam o serviço para compreender os seus motivos e o que as empresas poderiam fazer para alcançar essa fatia do mercado. Os entrevistados que utilizavam os serviços de *food delivery* foram questionados em relação aos aplicativos que usavam, tendo em vista que alguns desses consumidores usam mais de um aplicativo para solicitar o serviço de entrega, logo o número de aplicativos instalados supera o número de entrevistados. Portanto, os valores apresentados no Gráfico 2 são valores absolutos, obtidos de acordo com a entrevista que questionava quais são as empresas de *food delivery* mais utilizadas pelos entrevistados.

Gráfico 2 - Aplicativos de food delivery mais utilizados pelos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados obtidos e apresentados no Gráfico 2 corroboram inclusive com a pesquisa de Fonseca (2019), que indica uma superioridade em número de usuários ativos do iFood em

relação as outras empresas do mesmo segmento. Porém, nesse caso, a Rappi apresenta uma vantagem sobre a Uber Eats.

A maioria dos entrevistados é do sexo feminino (59%), com idades entre dezessete e quarenta e oito anos. Para facilitar a análise dos dados obtidos, os entrevistados foram codificados pela letra (E) e numerados de um a vinte e dois. Exemplo: E1, E2, E3...E22. O Quadro 4 apresenta a lista com todos os entrevistados agrupados por idades.

Quadro 4 - Entrevistados agrupados por idades.

| Entrevistados        | Idades  |
|----------------------|---------|
| E1                   | 17 anos |
| E16                  | 19 anos |
| E3                   | 20 anos |
| E5 / E20             | 21 anos |
| E6                   | 22 anos |
| E21                  | 23 anos |
| E4 / E15 / E18       | 24 anos |
| E11 / E14 / E22      | 25 anos |
| E7 / E10 / E17 / E19 | 26 anos |
| E8                   | 27 anos |
| E2                   | 29 anos |
| E9                   | 33 anos |
| E12                  | 34 anos |
| E13                  | 48 anos |

Fonte: Elaborado pelo autor

## 4.2 Conhecimento das estratégias de comunicação

Quando questionados acerca dos veículos de comunicação das empresas, os entrevistados poderiam escolher mais de uma opção, considerando aqueles meios de comunicação que eles realmente percebiam, ou seja, muitas pessoas sabiam que as empresas enviavam SMS ou e-mails, mas algumas não notavam ou nem mesmo usavam números de telefone ou endereços que não eram os principais e por isso não percebiam nenhuma comunicação através desses meios. Portanto, foram consideradas apenas as respostas sobre o

conhecimento dos meios através dos quais as pessoas percebiam a comunicação das empresas.

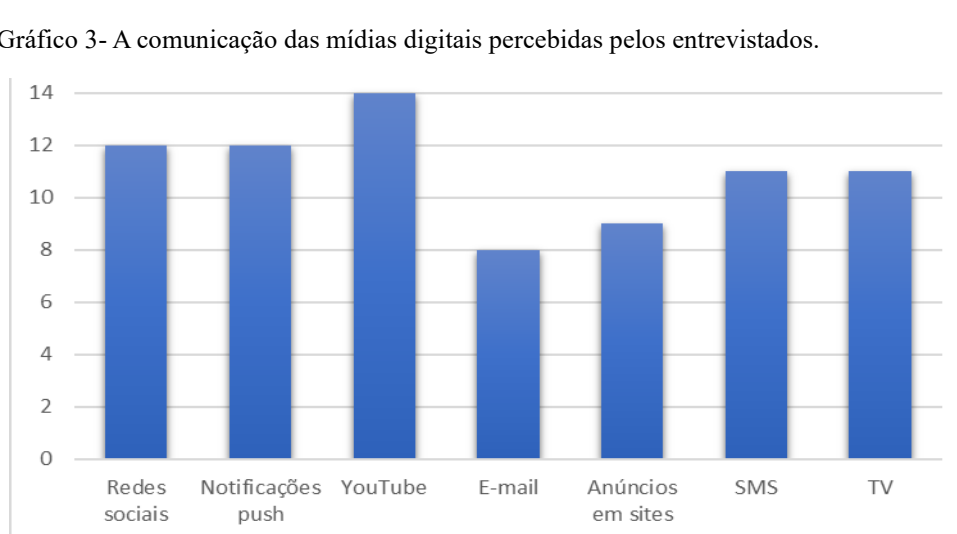
De forma geral, as respostas foram bem semelhantes, havendo uma predominância da percepção das estratégias de comunicação nas redes sociais e no YouTube. Porém, dentre as pessoas com o aplicativo instalado, a maior percepção foi de que as empresas utilizavam as notificações *push* para estabelecer uma comunicação. Um ponto em comum entre os consumidores do serviço de *food delivery* e as pessoas que não utilizam esses serviços é a percepção da forte presença do iFood nos anúncios patrocinados do Youtube. Para chegar a esse resultado, os entrevistados foram questionados da seguinte forma: “Através de quais plataformas você costuma receber divulgação dessas empresas?” e dois deles responderam o seguinte:

E9: “Eu não costumo receber muita propaganda a respeito dessas empresas porque nunca me cadastrei nos aplicativos e nem pesquiso sobre, mas utilizo o YouTube com frequência para estudar e sempre aparece propaganda do iFood. É pelo menos uma propaganda a cada comercial.”

E12: “Geralmente eu vejo esses anúncios na internet, *Facebook*, no *Instagram*, mas com certeza aparece para mim com muito mais frequência quando estou no YouTube, já aconteceu de enquanto ouvia uma única música aparecer dois anúncios do iFood e o pior é que as vezes não dá nem mesmo para pular.”

O Gráfico 3 apresenta em números absolutos a quantidade de pessoas da amostra analisada que percebem a comunicação das empresas de food delivery através de cada uma das plataformas estudadas nesta pesquisa. É válido ressaltar que as pessoas entrevistadas poderiam citar mais de uma plataforma em suas respostas.

Gráfico 3- A comunicação das mídias digitais percebidas pelos entrevistados.



Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante salientar que os meios mais tradicionais, como propagandas de televisão e SMS, foram os mais percebidos por pessoas com mais de 24 anos. Outro fator evidenciado nas entrevistas é que algumas pessoas passaram a conhecer as empresas por conta das cores marcantes das mochilas dos entregadores nas ruas. Quando perguntados: “Através de quais plataformas você costuma receber divulgação dessas empresas?” Apresentaram a seguinte resposta:

E7: “Eu vejo muito no *Facebook*, todos os dias chegam mensagens tanto no aplicativo no meu e-mail e, às vezes, quando demoro a comprar com eles, chega SMS com cupom de desconto.”

E2: “Eu recebo propaganda direto principalmente da Rappi e do iFood, mas quem mais vejo é o iFood. Ele (iFood) está em todo canto, no YouTube principalmente, mas eles mandam mensagens no aplicativo, no SMS, já vi até na televisão na novela”.

Também foram questionados sobre o conhecimento das empresas com o seguinte questionamento: “Como você conheceu essas marcas?” e como resposta obteve-se:

E17: “Sempre via os entregadores nas ruas com as mochilas coloridas e aquilo me chamava atenção, e tipo, realmente tem muitos entregadores nas ruas. Aí eu ouvi alguns amigos falando a respeito e decidi baixar para ver como funcionava.”

Através dos relatos analisados percebe-se que os investimentos que as empresas fazem atualmente em mídias digitais são sim percebidos pelo público ao qual a mensagem é destinada. Entretanto, apenas o conhecimento não é suficiente para determinar um comportamento do consumidor, pois, de acordo com Azjen (1985), o conhecimento permite que seja gerado um sentimento para depois gerar uma intenção. Nessa perspectiva, o tópico a seguir trata sobre os sentimentos gerados nos entrevistados de acordo com a comunicação percebida por eles.

### **4.3 Sentimento percebido por empresas de *food delivery***

Para compreender o sentimento que cada tipo de comunicação gera em seu interlocutor, foi questionado como essas pessoas se sentem ao se depararem com as propagandas nas plataformas em que elas costumam ver os anúncios de *food delivery*. Devido ao caráter de entrevista da pesquisa, as pessoas usaram diversas palavras, como raiva, engraçado, fome, divertido, ódio e indiferente, para descrever o sentimento gerado pela comunicação. A pergunta feita na entrevista é: “O que você pensa sobre a forma que as empresas de *food delivery* usam para se comunicar com seus clientes?” e como resposta, dois dos entrevistados disseram:



E8: “Eu vejo como algo inconveniente, porque acredito que se as pessoas não baixaram o aplicativo é porque elas não têm interesse em aquele serviço e muitas vezes acaba interrompendo algo que estou fazendo para ver um anúncio que não tenho interesse.”

E20: “Eu gosto! Acho positivo, muitas mensagens que chegam são engraçadas e algumas dão até fome, acho que é por conta do horário que elas chegam também né?!”

Os entrevistados também foram questionados: “Que sentimento é gerado em você com a comunicação feita por essas empresas nas seguintes plataformas: Redes sociais (Faceook, Instagram, Twitter, LinkedIn); Notificações push (notificações do aplicativo); Youtube; E-mail; Anúncios em sites; SMS e TV, o sentimento que emergiu, segundo o entrevistado E20 foi que:

E20: “Depende muito de onde está acontecendo essa propaganda, por exemplo, eu tenho ódio das propagandas no YouTube, mas gosto de receber as mensagens do aplicativo, fico até curioso para ver qual vai ser a próxima mensagem que vão me enviar. Gosto da historinha que é contada nas propagandas de TV, em relação às outras opções eu não costumo reparar tanto porque não me chamam tanto a atenção.

As respostas obtidas corroboram com o que disse Magnolo e Moreira (2016) sobre *storytelling* e o engajamento que essa ferramenta gera em seus interlocutores, porém, é necessário salientar que de acordo com os resultados obtidos não é sempre que o público está receptível a esse tipo de comunicação, isso depende da mídia onde a técnica é aplicada, como pode ser observado nos resultados, as pessoas preferem ver uma história ser contada na televisão do que em anúncios do Youtube.

Na entrevista também foram abordados os aspectos influenciadores dos sentimentos listados na pergunta anterior, a pergunta realizada foi: “Quais fatores influenciam esse sentimento?” e como resposta obteve-se:

E19: Eu gosto do humor usado nas mensagens do aplicativo e até nas redes sociais, mas no YouTube a inconveniência é muito grande. Me sinto obrigada a assistir algo sem meu interesse.

Logo, para fazer a análise das respostas, estas foram primeiramente classificadas em sentimentos positivos, negativos e indiferentes. Depois disso, foram agrupadas de acordo com as classes semânticas das palavras relacionadas aos sentimentos que apareciam com maior frequência nas respostas. O Quadro 5 apresenta cada uma das plataformas de comunicação percebidas pelos entrevistados e o respectivo sentimento gerado.

Quadro 5 – Plataformas de comunicação e os respectivos sentimentos gerados.

| Plataformas              | Sentimentos / Sensações |
|--------------------------|-------------------------|
| Redes Sociais            | Engraçadas / Fome       |
| Notificações <i>push</i> | Engraçadas / Fome       |
| YouTube                  | Raiva                   |
| E-mail                   | Indiferença             |
| Anúncios em sites        | Indiferença             |
| SMS                      | Indiferente / raiva     |
| TV                       | Engraçadas              |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Embora algumas palavras não remetam a nenhum sentimento específico, ficou claro nas entrevistas que plataformas, como as redes sociais e as notificações do próprio aplicativo, funcionam como lembretes, despertando a sensação de fome nos entrevistados.

Apesar das pessoas entrevistadas relatarem gostar de mídias, como TV e redes sociais, por permitirem às empresas contar uma história que envolve o consumidor, o mesmo não ocorre no YouTube. Quando questionados a respeito do motivo dessa insatisfação, os entrevistados de maneira geral relataram que os diversos anúncios que não podem ser controlados ao longo do vídeo são inconvenientes e muito repetitivos, gerando, por isso, insatisfação. As outras mídias são utilizadas com menor frequência e o consumidor tem a opção de desativar ou não as notificações desse tipo de anúncio, como é o caso do e-mail e do SMS. Com a possibilidade de desativação das notificações, o cliente sente-se mais tolerante e indiferente às propagandas nessas plataformas.

#### 4.4 Comportamento dos respondentes

Para compreender as ações que influenciam ou estimulam a intenção e o comportamento de compra dos entrevistados que eram clientes dos serviços de *food delivery*, os participantes foram questionados acerca de quais fatores são considerados mais importantes no momento da decisão. Conforme as respostas obtidas, as características comuns à maior parte das respostas foram os cupons de desconto, o frete gratuito, a praticidade e a facilidade de fazer o pedido. Para chegar a essa conclusão, os entrevistados foram questionados sobre: “Quais são os fatores que influenciam a sua decisão de comprar ou não alimentos através de aplicativos de *food delivery*?” e a resposta de dois dos entrevistados foram:

E5: “Com certeza os cupons promocionais me incentivam a comprar. Mas também sinto vontade de comprar por conta da praticidade, às vezes tenho preguiça de sair de casa e no aplicativo é muito simples pedir, também olho sempre se tem frete grátis e o tempo de entrega.”

E13: “Às vezes quando chego do trabalho e não quero cozinhar, a facilidade de pedir a comida me motiva bastante. Gosto dos cupons de desconto também, já aconteceu de nem estar com fome, mas como o desconto era bom eu comprei e guardei na geladeira para comer depois.”

Este fato é confirmado na pergunta seguinte que questiona se os entrevistados se sentem estimulados a comprar devido a alguma promoção. A resposta, mesmo a dos participantes que não possuíam o aplicativo instalado, foi a de que eles se sentem inclinados a comprar devido a uma promoção. Isso comprova a Teoria do Foco Regulatório de Higgins (1997) que diz que as pessoas respondem melhor a estímulos que propiciem prazer ou que evitem alguma dor, no caso das empresas de *food delivery* o foco da comunicação está em proporcionar um prazer ao cliente através de cupons promocionais condicionados a alguns requisitos. Quanto às pessoas que nunca pediram ou que não instalaram os aplicativos dessas empresas, quando questionadas sobre o motivo de nunca comprarem, mesmo apresentando intenção por conta da promoção, informaram que não o fizeram por questões ligadas a cortes de gastos e a preferência pela experiência de comparecer ao estabelecimento para comer. Para compreender a influência das promoções dos aplicativos foi realizada a seguinte pergunta na entrevista: “Você se sente estimulado a comprar por causa das promoções?” e como resposta obteve-se:

E5: “Sim, demais! Principalmente quando tem as promoções em que o pedido fica por R\$ 1,00.”

E4: Sim! Tenho todos os aplicativos instalados justamente para poder comprar os preços e ter mais cupons disponíveis.

E19: Não, acho que é algo que estimula a pessoa a gastar mais do que ela havia se planejado e eu não gosto de comprar nada por impulso.

Ao serem questionadas se já fizeram um pedido logo após ver qualquer material de comunicação das empresas de *food delivery*, os respondentes que são clientes desse mercado responderam que, na grande maioria das vezes, eles já compram impulsionados pela plataforma de comunicação usada pelas empresas, das quais se destacam as notificações *push* e as redes sociais. Todos os casos relatados de compras feitas por impulso, nas plataformas citadas, envolvem mensagens com conteúdo promocional que tinha um prazo para ser utilizado ou tratava-se de um código de desconto indicado por algum influenciador nas redes sociais. Para

chegar a essa análise os entrevistados foram questionados da seguinte maneira: “Alguma vez você fez um pedido após receber uma notificação?” e as respostas de dois dos entrevistados foi:

E14: “Sim! Várias vezes. É difícil se segurar para não comprar quando aparece um cupom com bom desconto”

E6: “Sim! Já aconteceu umas três ou quatro vezes, as vezes quando chega mensagem no aplicativo ou por SMS, mas já comprei também por indicação de cupom de uma blogueira no *Instagram*”

As respostas obtidas confirmam a pesquisa de Nishiyama (2018) que trata do caráter de imediatismo atribuído às notificações *push* e o senso de urgência que essas mensagens geram no consumidor. Os participantes também foram questionados a respeito do sentimento que experienciam após a compra. A resposta de 15 das 17 pessoas que foram entrevistadas e que usam aplicativos de *food delivery* é que o sentimento predominante é o de satisfação, sendo a qualidade do produto comprado o único fator que influencia esse sentimento. As outras duas pessoas reportaram o sentimento de arrependimento por acharem que estão gastando com algo supérfluo. A pergunta feita na entrevista para sobre esse aspecto do sentimento pós-compra do cliente foi: “Qual seu sentimento pós-compra quando compra por meio desses aplicativos?”

E21: “Olha, contanto que o meu pedido venha conforme o esperado, nunca aconteceu de eu me arrepender não. Então, geralmente me sinto satisfeito.

E6: “Sentimento de satisfação, comi algo gostoso, por um preço, às vezes, mais baixo e chegou na minha casa em alguns minutos, então não tenho do que reclamar.

E1: Depois de comer eu me dou conta que gastei por impulso e que essa foi uma compra desnecessária e aí vem o sentimento de culpa, de arrependimento sabe?!”

Com base nas respostas individuais, emergiram três categorias de público para a comunicação das empresas de *food delivery*, cada entrevistado foi classificado em uma das três categorias a seguir: (i) gostam da comunicação; (ii) indiferentes; e (iii) não gostam da comunicação. O Quadro 6 foi elaborado para facilitar a visualização dos entrevistados em suas respectivas classificações quanto à sua reação em relação à comunicação realizada pelas empresas de *food delivery*.

Quadro 6 - Classificação dos entrevistados em relação à comunicação das empresas de *food delivery*.

| Classificações | Entrevistados | Descrição |
|----------------|---------------|-----------|
|----------------|---------------|-----------|

|                           |  |   |
|---------------------------|--|---|
| Gostam da comunicação     | E2 / E4 / E5 / E6 / E7 / E13 / E14 / E16 / E17 / E20 / E21 | Humor na comunicação, promoções e praticidade   |
| Indiferentes              | E3 / E10 / E15 / E22                                       |   |
| Não gostam da comunicação | E1 / E8 / E9 / E11 / E12 / E18 / E19                       | Inconveniência da comunicação em algumas mídias, imediatismo, estímulo a gastar mais. |

Fonte: Elaborado pelo autor.

Através do Quadro 6 foi possível aprofundar-se nas respostas e compreender os principais critérios a serem avaliados para as pessoas que gostam da comunicação, como resultado obteve-se: o humor na comunicação, as promoções e a praticidade oferecida pelas empresas de *food delivery*. Em relação às pessoas que não gostam da comunicação os fatores que se destacaram foram: Inconveniência de anúncios em plataformas como Youtube, apelo à compra imediata e o estímulo para se gastar mais através de compras por impulso.

Portanto, conforme a teoria proposta por Fishbein (1975) e posteriormente ampliada por Ajzen (1985), somente a comunicação não é um fator suficiente determinante para o comportamento. De acordo com os autores, existem outros fatores importantes para gerar o comportamento. Isso é comprovado na pesquisa quando se observa que as pessoas se sentem estimuladas a comprar ao receber uma mensagem e que esta lhe desperta fome. Entretanto, estas pessoas só efetuam a compra se esse sentimento estiver embasado no conhecimento sobre o serviço, sobre o produto, nas crenças sobre o que as pessoas ao redor irão pensar caso elas usem esse serviço e se elas possuírem as condições necessárias para adquirir o que está sendo anunciado. Este último ponto é tratado por Ajzen (1985) como controle percebido. Se a pessoa em questão não possuir esse controle, a comunicação, sozinha, não será capaz de determinar o comportamento.

O mesmo ocorre quando as pessoas, mesmo incomodadas com a comunicação, em determinadas plataformas, não deixam de ser clientes desses serviços. O que foi observado é que essa comunicação, se insistente e invasiva, poderá influenciar de maneira negativa aquelas pessoas que ainda não baixaram o aplicativo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo buscou compreender e identificar a interrelação entre a comunicação nas plataformas digitais, realizadas por empresas do segmento de *food delivery*, e o comportamento de compra do consumidor exposto a essas mensagens publicitárias. Além disso, esta investigação objetivou analisar as fases que antecedem esse comportamento, que são os sentimentos e as intenções geradas. Vale ressaltar que, em um ambiente cada vez mais digital e com cada vez mais empresas, buscando chamar a atenção do mesmo cliente, é de suma importância que as organizações utilizem de maneira adequada as técnicas de comunicação para que esta seja mais assertiva em suas estratégias, atingindo o seu objetivo de maneira mais eficiente.

Quanto ao objetivo geral deste estudo, identificar o efeito que a comunicação em mídias digitais feita por empresas de *food delivery* gera sobre o comportamento do público-alvo, percebeu-se que a comunicação exerce fundamental influência no processo de decisão de compra e no comportamento do consumidor, pois, conforme os dados da pesquisa, a comunicação pode despertar a sensação de fome e pode até mesmo incentivar o consumidor a aproveitar alguma oferta que possui tempo limitado de validade. Entretanto, percebeu-se que mais importante do que aquilo que é transmitido é o veículo por meio do qual essa mensagem é entregue, ou seja, dependendo de qual mídia a empresa utilize para os seus anúncios, os consumidores estarão mais ou menos tolerantes à essa comunicação.

De modo geral, notou-se que as pessoas apresentam uma menor tolerância à comunicação que atrapalhe a execução de alguma atividade que o interlocutor esteja fazendo, como anúncios que interrompem um vídeo que o consumidor esteja assistindo no YouTube. Porém, quando a comunicação é feita em mídias que permitam que o consumidor tenha o controle do que ele quer ou não ver, como as notificações *push*, ou em mídias em que os anúncios apareçam em segundo plano, como as redes sociais e as páginas da internet, o cliente passa a ter uma visão mais positiva da comunicação feita por essas empresas.

No que se refere aos objetivos específicos, o primeiro deles busca identificar as principais técnicas de marketing digital usadas por empresas de aplicativo de *food delivery* e de suas principais plataformas de comunicação. De acordo com os dados coletados, os entrevistados possuem conhecimento dos meios que as empresas de *food delivery* usam para comunicar-se, porém, há casos de pessoas que cadastravam e-mails e números de telefone que não costumam usar para evitar receber anúncios, não de empresas de *food delivery*, mas anúncios de empresas em geral. Portanto, a pesquisa avaliou também os meios através dos quais

as pessoas costumam perceber diariamente essa comunicação, os quais se destacaram: YouTube, redes sociais, notificações do aplicativo, SMS, propagandas e merchandising na TV, anúncios em páginas da internet e comunicação via e-mail.

Quanto ao segundo objetivo deste estudo, que é identificar o que o consumidor pensa das práticas de comunicação adotadas por aplicativos de *food delivery*, as respostas da pesquisa ficaram bem divididas entre pessoas que consideram essas práticas de comunicação como algo negativo, pessoas que se sentem indiferentes e as que consideram como positivo. Contudo, observou-se que as pessoas que consideram como algo negativo, em grande parte, não usam os serviços e acham que a comunicação que apela para promoções é uma forma de incentivar as pessoas a gastarem mais. Já as pessoas que consideram como algo positivo, em sua maioria, são consumidores do serviço de *food delivery* e descrevem as mensagens como sendo engraçadas e divertidas. Uma sugestão para as empresas seria entender melhor os diferentes públicos e procurar segmentar essas mensagens, usando palavras que sejam importantes para cada perfil de possíveis clientes.

No que tange ao terceiro objetivo específico, que consiste em investigar o sentimento que a comunicação usada por empresas de aplicativo de *food delivery* gera no consumidor, receptor da mensagem, os entrevistados avaliaram cada uma das mídias, nas quais costumam perceber anúncios e, através das respostas obtidas nessa avaliação, pode-se associar um sentimento à essas mídias. Dentre as respostas que mais se destacaram está o sentimento de raiva ligado aos anúncios feitos no YouTube, o que justifica as respostas encontradas no segundo objetivo específico deste estudo. Entretanto, outras mídias que permitiam que a comunicação agisse em segundo plano, como as redes sociais, as notificações *push* e até mesmo os anúncios e *merchandising* na TV (que não atrapalham a programação principal do interlocutor da mensagem), foram descritas como engraçadas e como despertadoras de fome, principalmente por conta dos horários em que essa comunicação costuma ocorrer, que coincide com os horários das refeições dos entrevistados.

O quarto objetivo específico da pesquisa consiste em identificar o comportamento do público-alvo em resposta à comunicação usada por empresas de *food delivery*. De acordo com os dados obtidos na pesquisa, as pessoas sentem-se influenciadas a comprar, principalmente através das promoções que envolvem cupons de desconto e isenção da taxa de entrega. Porém, a pesquisa revelou que, além dos incentivos financeiros, a segunda coisa que mais motiva a intenção dos entrevistados de usar os serviços de *food delivery* é a praticidade, por exemplo, o serviço é prático para aquelas pessoas que não gostam de cozinhar e que não querem sair de casa. A facilidade na utilização do aplicativo também foi destacada como sendo

um fator importante para a adesão dos entrevistados, os quais pontuam que alguns programas são bem intuitivos. A pesquisa ressaltou também que a comunicação exerce importante influência no comportamento impulsivo de compra dos consumidores, principalmente quando a mensagem estabelece um prazo para que seja tomada uma determinada ação. Contudo, embora a comunicação possa despertar esse desejo repentino pelos serviços, a pesquisa mostra que a maior parte da amostra se sente satisfeita após a compra, o que indica que a mensagem apresenta um efeito tanto emocional quanto racional nos consumidores.

Um dos fatores que influenciaram o tema deste estudo foi um sentimento de irritação expresso por algumas pessoas do círculo social do autor em relação ao tipo de comunicação realizada por empresas de *food delivery* na internet. Isso despertou o interesse do autor em compreender se essa comunicação poderia fazer com que possíveis clientes não comprassem os serviços dessas instituições devido às suas práticas de comunicação. Porém, na pesquisa realizada não foi encontrada nenhuma evidência de pessoas que já deixaram de usar o serviço de *food delivery* devido ao tipo de comunicação utilizada. O que foi encontrado por meio desta pesquisa é que as mídias que as empresas utilizam para se comunicar despertam sentimentos diferentes em seus consumidores e que em determinadas mídias esse sentimento é negativo, mas que as emoções negativas, sozinhas, não são suficientes para determinar o comportamento de compra ou de rejeição do consumidor.

Portanto, o resultado obtido é que a comunicação influencia sim o comportamento do consumidor, mas que não determina o comportamento de compra deste. Para que a aquisição do produto seja efetivada, a empresa deve influenciá-lo de maneira positiva, com a mensagem adequada, usando as mídias corretas para cada perfil de consumidor, pois, conforme os dados obtidos através deste estudo, algumas pessoas não valorizam tanto o apelo promocional, ao contrário, esse é um dos pontos que as fazem ter uma visão negativa da comunicação. Dessa maneira, as pessoas precisam ter a sensação de que elas estão no controle dos anúncios que recebem e de qualquer mensagem imposta, pois sem a ausência de qualquer tipo de controle sobre aquela comunicação gera insatisfação. O sentimento de insatisfação não vai necessariamente determinar a desistência de clientes ativos, mas, conforme analisado, pode gerar uma perspectiva negativa nas pessoas que ainda não usam o serviço, o que pode influenciar a intenção do indivíduo e conseqüentemente o seu comportamento na utilização dos serviços de *food delivery*.

O presente trabalho teve como limitação o tamanho da amostra selecionada por conveniência. Como sugestão para pesquisas futuras, recomenda-se uma pesquisa quantitativa, realizada com uma amostra maior de entrevistados e em outras localidades, para verificar a



influência de aspectos culturais sobre a atitude e sobre o comportamento dos receptores das mensagens.

## REFERÊNCIAS

AJZEN, Icek. **From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior** In: Action-control: From Cognition to Behavior. New York: Springer, 1985.

AMA - American Marketing Association. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>> Acesso em 12/05/2019

ANDRADE, Adriane P. Vieira; RAMOS, Anália S. Martins. **Engajamento dos consumidores com o boca a boca eletrônico negativo em lojas de aplicativos móveis**. Revista de Administração Contemporânea – RAC, Rio de Janeiro, v. 21, n. 6, p. 788 – 810 Nov./Dez. 2017.

ANDRADE, Gustavo. **Inteligência Corporativa Rock Content - Brazil Digital Reports: Resultado da McKinsey indica brasileiros mais conectados, mas falta inovação**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/brazil-digital-report/>>. Acesso em 12/05/2019.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; *et al.* Curtiu, comentou, comprou: A mídia social digital instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, v. 22, n. 1, p. 130 – 161, Jan./ Jun. 2016. E-ISSN: 2318-0722

BATISTA, Douglas. **Facebook ads: o que é e como usar?** Blog Escola do Marketing Digital – 2017. Disponível em: <<https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>> Acesso em 07/05/2019

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BASSO, Kenny. *et al.* **Preços mais baixos para novos clientes: Consequências da percepção de injustiça de preço nos clientes atuais**. Revista de Administração – RAUSP, São Paulo, v. 46, n. 4, p. 407 – 422, Out./Nov./Dez. 2011.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIV, Campo Grande: Intercom, 03 a 07/09/2001.

CASTELLS, Manuel Oliván. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de Mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2003

**Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2010.

DI SERIO, Luis Carlos; VASCONCELLOS, Marcos Augusto. **Estratégia e competitividade empresarial: Inovação e criação de valor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

EL-SHIHY, Dina A. Assessing the effect of consumers: Profiles and attitude towards push notifications and future shopping intentions. **Global Journal of emerging trends in e-business, marketing and consumer psychology**. Cairo, v. 1, p. 60 – 62. 2014

FARIAS, Flaubi. **O que é Google (ads) AdWords?** Conheça e aprenda a criar a sua conta. Blog Resultados Digitais - 2018 - Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-google-adwords/>> Acesso em: 07/05/2019.

FERNANDES, Daniel V. D. Heyde; SANTOS, Cristiane Pizzutti. **As consequências comportamentais da insatisfação dos clientes**. Revista de Administração Contemporânea – RAC, Curitiba, Edição Especial, p. 147 – 174. 2008.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing, 1975.

FONSECA, Mariana. Guerra nas entregas: startups captam mega rodada para dominar o Brasil. **Revista Exame**. 18 de Out. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/pme/guerra-entregas-startups-brasil/>>. Acesso em: 13/11/19.

FONSECA, Mariana. Quais são as startups de delivery preferidas dos brasileiros. **Revista Exame**. 24 de Jun. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/geral/quais-sao-as-startups-de-delivery-preferidas-dos-brasileiros/>>. Acesso em: 13/11/19.

FONTELLERES, Mauro José; *et al.* Metodologia da pesquisa científica: Diretrizes para a elaboração de um protocolo de pesquisa. **Revista Paraense de Medicina**, Belém, v. 23, n. 3, Jul./Set. 2009. ISSN: 0101-5907

FRANÇA, Livia V. da Silva; NETO, Livino M. S.; LUCENA, Maurício P. **A importância da comunicação integrada de marketing: Case Delta Café Expresso x Café São Braz**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XV, Mossoró: Intercom, 12 a 14/06/2013.

GABRIEL, Martha. **SEM e SEO: dominando o marketing da busca**. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOBBATO, Gustavo; MONTEIRO, Marcela Leite; GRABBER, Giuliana Godoy. **Comunicação integrada de marketing no e-commerce**. Revista de Educação, Cultura e Comunicação – ECCOM, Lorena, v. 3, n. 6, p. 96, Jul./Dez. 2012

GODIN, Seth. **Marketing de permissão: Transformando desconhecidos em amigos e amigos em clientes**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

GOMES, Silvia. **Inbound marketing e Outbound marketing: Qual a diferença?** - Blog Resultados digitais - 2018 Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/inbound-outbound-marketing/>>. Acesso em 03/05/2019.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. **Inbound Marketing: Attract, engage and delight customers online**. 2 ed. New Jersey: Wiley, 2014.

HIGGINS, E. T. **Beyond pleasure and pain**. American Psychologist, v.52, p.1280–1300, 1997.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 Ed. 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15 ed. Tradução: Sabrina Cairo. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Tradução: Ivo Korytovski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KROTH, Giana Lucca; LÖBLER, Mauri Leodir; **Teoria do foco regulatório: um estudo bibliométrico do estado atual da produção brasileira e da relação com a teoria dos prospectos**. Id on Line - Revista Multidisciplinar e de Psicologia, Jaboaão dos Guararapes, v. 13, n. 44, p. 508 – 524, 2019. ISSN: 1981-1179.

LACERDA, Tales Sarmiento. **Teorias da ação e comportamento do consumidor: Alternativas e contribuições aos modelos de Fishbein e Ajzen**. In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXXI, Rio de Janeiro: EnANPAD, 22 a 26/09/2007.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. A publicidade contra-intuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 15, 155 – 166, Jun. 2008. E-ISSN: 1982-2553.

LEEFMANS, Catalina G.; ROGEL, Rosa M. N.; LEON, Maria A. T. Digital marketing in a emerging country: Exploratory study of the marketing mix of SMES with trust seal. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v 15, n. 2, p. 207 – 219, Abr./Jun. 2016. ISSN: 2177-5184.

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

LINKEDIN, **Linkedin Corporation**. c2019. Sobre. Disponível em: <[https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic\\_directory](https://about.linkedin.com/pt-br?trk=homepage-basic_directory)>. Acesso em: 11/12/19.

LODICE, Giulliana. Conheça o bilionário mercado de entregas de comida. **Revista Forbes**. São Paulo, 30 de Jun. de 2019. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2019/06/conheca-o-bilionario-mercado-de-entregas-de-comida/>>. Acesso em: 13/11/2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.

MAGNOLO, T. S.; MOREIRA, M. C. O. **O storytelling na criação do posicionamento da**

**marca: a propaganda da Apple que mudou o jogo.** In: Congresso da comunicação na região norte, XV, Boa Vista: Intercom, 06 a 08/07/2016.

MANTOVANI, Danielle; *et al.* **Quando forças opostas aumentam a intenção de compra?** Foco motivacional e mensagens de comunicação. Revista de Administração Contemporânea – RAC, Rio de Janeiro, v. 19, 2ª Edição especial, p. 178 – 196, Agosto, 2015.

MEDEIROS, Ariany C. BALDUÍNO, Maria A. C. **O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. São Paulo, ano 4, ed. 9, v. 1, p. 160-175. Setembro de 2019

MESQUITA, Renato. **O que é SEO:** o guia completo para você entender o conceito e executar sua estratégia. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-seo/>> Acesso em 19/05/2019.

MINAYO, Maria C. de S.; DESLANDES, S. F.; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social:** teoria método e criatividade. 25 ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

MOURA, Luiz R. Cunha. *et al.* **Um estudo comparativo de três teorias concorrentes da ação para explicar o comportamento da tentativa de perder peso.** In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, XXXIV, Rio de Janeiro: EnANPAD, 25 a 29/09/2010.

MOUTINHO, Karina; ROAZZI, Antonio. **As teorias da ação racional e da ação planejada:** Relação entre intenções e comportamentos. Revista Avaliação Psicológica. Campinas, v. 9, n. 2, p. 279 – 287. 2010.

NISHIYAMA, Alexandra F. **Arquiteturas da notícia em apps jornalísticos:** características e tendências. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 25, n. 3, p. 13, setembro, outubro, novembro e dezembro de 2018.

NUNES, Antônio. **É melhor contar tudo.** São Paulo: Nobel, 2009.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. **Revista Brasileira de Marketing – REMark**, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46 – 72, Jan./Abr. 2011. ISSN: 2177-5184.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing:** Gestão dos elementos de comunicação, suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PINTO, Marcelo de Rezende. **A teoria do comportamento planejado (TCP) e o índice de disposição de adoção de produtos e serviços baseados em tecnologia (TRI):** Uma interface possível?. Revista Gestão & Tecnologia. Pedro Leopoldo, v. 7, n. 2, p. 1 – 13, Ago./Dez. 2007.

PRAÇA, Fabíola S. Garcia. Metodologia da pesquisa científica: Organização estrutural e os desafios para redigir o trabalho de conclusão. **Revista Eletrônica “Diálogos Acadêmicos”.** V. 8, n. 1, p. 72 – 87, Jan./Jul. 2015. ISSN: 0486-6266

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROAZZI, Antônio. *et al.* **Da teoria da ação racional à teoria da ação planejada: Modelos para explicar e prever o comportamento**. Revista AMAzônica. Belém, v. 13, n. 1, p. 175 – 208, Jan./Jun. 2014.

ROHDEN, Simoni F.; MATOS Celso A.; CURTH, Marcelo. **Intenções de recompra e confiança do consumidor on-line**. Revista de Ciências da Administração – RCA, Florianópolis, v. 18, n. 45, p. 9 – 24, Agosto, 2016.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael R.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. Análise de conteúdo: A visão de Laurence bardin. **Revista Eletrônica de Educação**, São Carlos, v. 6, n. 1, p. 383 – 387, Maio, 2012. ISSN: 1982-7199.

SANTOS, João M. M. Marques. **Push Notifications: As influências das notificações no processo de compra**. 2016. 50 f. Dissertação (Mestrado em Marketing digital) – Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Instituto Politécnico do Porto, Porto, 2016.

SANTOS, Marília D.; *et al.* A precificação de produtos no ramo *delivery* de alimentos em empresas de um município do Rio Grande do Sul. **Revista de Administração e Contabilidade – RAC**. Santo Angêlo, v. 14, n. 28, p. 91 – 114, Jul./Dez. 2015. ISSN: 2525-5487

SCHLITTLER, José Maria Martins. **Como fazer monografias**. Campinas: Servanda, 2008.

SKINNER, B. F. **Contingencies of reinforcement: A theoretical analysis**. 3 ed. East Norwalk: BF Skinner Foundation, 2013.

SOTO, Eduardo. **Comportamento Organizacional: O impacto das emoções**. 2 ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.

SOUZA, Ana P. Gomes; OLIVEIRA, Priscila C.; CARVALHO, Adriana B. B. **A utilização do inbound marketing como estratégia de divulgação da nova marca de uma empresa do setor ferroviário em plataformas digitais**. Revista de Administração do Unifatea – RAF, Lorena, v. 17, n. 17, p. 14 – 19, Jul./Dez. 2018.

STELZNER, Michael A. **2019 Social Media Marketing Industry Report: How marketers are using social media to grow their business**. Disponível em: <<https://www.socialmediaexaminer.com/report2019/>> Acesso em 13/10/2019.

STIGLITZ, Joseph Eugene. **Globalization and its discontents**. New York: W. W. Norton, 2002.

STOKES, Rob. **E-Marketing: The essential guide to digital marketing**. 5 ed. Cape Town: Quirk Education, 2013.

SWEENEY, Dennis J.; WILLIAMS, Thomas A.; ANDERSON, David R. **Estatística**

**aplicada à administração e economia.** 2 ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

TEIXEIRA, Leonardo. **Comunicação na Empresa.** 5 reimpressão. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

TEIXEIRA, Paulo Rodrigo. **SEO otimização de sites:** Marketing de busca como estratégia para empresas. Rio de Janeiro: P. R. Teixeira, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.** In: ABRAPCORP – Redes sociais, comunicação, organizações. V, 2011, São Paulo. Anais.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital:** Tudo o que você precisa saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2 ed. São Paulo: Novatec, 2018.

TWITTER. **Twitter, Inc.** c2019. Sobre. Disponível em <<https://about.twitter.com/pt.html>>. Acesso em: 11/12/19.

URQUIZA, Marconi A.; MARQUES, Denilson B.; Análise de conteúdo em termos de Bardin aplicada à comunicação corporativa sob o signo de uma abordagem teórico-empírica. **Revista Entretextos**, Londrina, v. 16, n. 1, p. 115 – 144, Jan./Jun. 2016. ISSN: 1519-5392

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do consumidor.** Revista de Administração Contemporânea – RAC, Rio de Janeiro, v. 6, n. 3, p. 219 – 221, Set./Dez. 2002

YOUTUBE. **YouTube.com.** c2019. Sobre. Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/>>. Acesso em: 11/12/19.

ZENONE, L. C. *et al.* **Gestão estratégica de marketing:** Conceitos e técnicas. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICES



## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA APLICADO AO CONSUMIDORES DE FOOD DELIVERY

### I – Informações Gerais

1. Você compra alimentos através de aplicativos de *delivery*?  
 Sim  
 Não
  
2. Qual a sua idade?
  
3. Gênero:  
 Masculino  
 Feminino

### II – Conhecimento, sentimentos intenções e comportamentos gerados no consumidor

4. Quais dessas empresas você costuma utilizar para pedir comida através de aplicativo *delivery*?  
 Rappi.  
 iFood  
 Uber Eats  
 Outra(s) empresa(s). Qual(is)? \_\_\_\_\_.
  
5. Como você conheceu essa(s) marca(s) de *food delivery*?
  
6. Normalmente através de quais plataformas você costuma receber divulgação dessa(s) marca(s)?
  - a) Redes sociais (Faceook, Instagram, Twitter, LinkedIn)
  - b) Notificações *push* (notificações do aplicativo)
  - c) Youtube
  - d) E-mail
  - e) Anúncios em sites
  - f) SMS
  - g) TV

7. O que você pensa sobre a forma como as empresas de aplicativo de *food delivery* usam para se comunicar com seus clientes?
8. Que sentimento é gerado em você com a comunicação feita por essas empresas nas seguintes plataformas:
  - a) Redes sociais (Faceook, Instagram, Twitter, LinkedIn):
  - b) Notificações push (notificações do aplicativo):
  - c) Youtube:
  - d) E-mail:
  - e) Anúncios em sites:
  - f) SMS:
  - g) TV:
9. Quais fatores influenciam esse sentimento?
10. Quais são os fatores que influenciam a sua decisão de comprar ou não alimentos através de aplicativos de *food delivery*?
11. Alguma vez você fez um pedido após receber uma notificação?
12. Você se sente estimulado a comprar por causa das promoções?
13. Qual seu sentimento pós-compra quando compra por meio desses aplicativos?