

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS

CURSO DE HOTELARIA

CARINE CARVALHO MORAES

**PLATAFORMAS DIGITAIS NO CONTEXTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS:**  
contribuições no setor de A&B em São Luís (MA).

SÃO LUÍS, MA

2022

CARINE CARVALHO MORAES

**PLATAFORMAS DIGITAIS NO CONTEXTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS:**  
contribuições no setor de A&B em São Luís (MA).

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da  
Universidade Federal do Maranhão, para a obtenção do título  
de bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Lourenço Miranda

SÃO LUÍS, MA

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Moraes, Carine Carvalho.

Plataformas Digitais no Contexto dos Pequenos Negócios  
: contribuições no setor de A&B em São Luís MA / Carine  
Carvalho Moraes. - 2022.  
76 f.

Orientador(a): Anderson Lourenço Miranda.  
Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,  
Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. A&B. 2. Empreendedorismo. 3. Marketing. 4.  
Pequenos negócios. 5. Plataformas digitais. I. Miranda,  
Anderson Lourenço. II. Título.

CARINE CARVALHO MORAES

**PLATAFORMAS DIGITAIS NO CONTEXTO DOS PEQUENOS NEGÓCIOS:**  
contribuições no setor de A&B em São Luís (MA).

Monografia apresentada ao Curso de Hotelaria da  
Universidade Federal do Maranhão, para a obtenção do título  
de bacharel em Hotelaria.

Orientador: Prof. Dr. Anderson Lourenço Miranda

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2022

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Anderson Lourenço Miranda (Orientador)

Universidade Federal do Maranhão

---

Prof. (Professor Convidado)

---

Prof. (Professor Convidado)

## RESUMO

As plataformas digitais surgiram como um fator de inovação para o setor de A&B permitindo aos estabelecimentos alimentícios se beneficiarem com novas estratégias para atender e alcançar de forma cada vez mais rápida os seus clientes, elas tornaram-se mais evidentes no contexto da pandemia da Covid-19 onde houve um aumento da utilização dessas plataformas digitais por meio do delivery. Dessa forma, buscou-se compreender a influência das plataformas digitais, identificando suas contribuições e demonstrando sua importância para os pequenos negócios em A&B de São Luís (Ma), tendo como objetivo principal apresentar quais as contribuições das plataformas digitais para os pequenos negócios em A&B na cidade de São Luís (Ma). Como método utilizou-se a pesquisa de caráter qualitativa por meio de entrevistas e aplicação de questionário em 10 pequenos negócios em diferentes bairros da cidade de São Luís (Ma). Verificou-se que as plataformas digitais contribuem de forma significativa para os pequenos negócios no âmbito das propagandas e marketing, facilitam a comunicação e geram rapidez e facilidade de acesso para os clientes, permitem o gerenciamento do negócio e a prestação de serviços com baixos custos para os empreendimentos.

**Palavras-chave:** plataformas digitais; pequenos negócios; marketing; empreendedorismo; A&B.

## **ABSTRACT**

Digital platforms emerged as a factor of innovation for the A&B sector, allowing food establishments to benefit from new strategies to serve and reach their customers more and more quickly, they have become more evident in the context of the Covid-19 pandemic where there was an increase in the use of these digital platforms through delivery. In this way, we sought to understand the influence of digital platforms, identifying their contributions and demonstrating their importance for small businesses in A&B in São Luís (Ma), with the main objective of presenting the contributions of digital platforms for small businesses in A&B in the city of São Luís (Ma). As a method, qualitative research was used through interviews and application of a questionnaire in 10 small businesses in different neighborhoods of the city of São Luís (Ma). It was found that digital platforms contribute significantly to small businesses in the field of advertising and marketing, facilitate communication and generate speed and ease of access for customers, allow business management and the provision of services at low costs for the ventures.

**Keywords:** Digital platforms; little business; marketing; entrepreneurship; A&B.

## LISTA DE FIGURAS

*Figura 1 - Comparativo do consumo de Delivery entre 2019 – 2020.....30*

*Figura 2 - Opções mais procuradas para solicitar pedidos na modalidade de delivery.  
.....31*

*Figura 3 - Principais plataformas mais utilizadas para pedidos Delivery.....31*

## LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1 – Síntese Vendas .....</i>	<i>22</i>
<i>Tabela 2 – Síntese Marketing .....</i>	<i>26</i>
<i>Tabela 3 – Síntese Empreendedorismo e Plataformas Digitais .....</i>	<i>35</i>

## LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1 - MIX DE MARKETING (4PS)</i> .....	18
<i>Quadro 2 - Evolução do Marketing</i> .....	19
<i>Quadro 3 - As 7 Estratégias Do Marketing Digital</i> .....	25
<i>Quadro 4 - Principais Características do Empreendedor</i> .....	35
<i>Quadro 5 - Classificação da quantidade de entrevistados por bairros de São Luís (Ma)</i> .41	
<i>Quadro 6 - Caracterização dos estabelecimentos</i> .....	42
<i>Quadro 7 – Plataformas Digitais</i> .....	44
<i>Quadro 8 – Importância das Plataformas Digitais</i> .....	45
<i>Quadro 9 – Impactos das Plataformas digitais em resultados</i> .....	46
<i>Quadro 10 – Estratégias no uso das Plataformas Digitais</i> .....	47
<i>Quadro 11 – Impactos da Pandemia</i> .....	50

## LISTA DE IMAGENS

*Imagem 1 - Os 5Ps do Empreendedorismo. .... 33*

*Imagem 2 - Classificação do porte de empresa por critério do número de funcionários  
.....41*

*Imagem 4 - Estratégias utilizadas por meio das plataformas digitais.....49*

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**A&B** – Alimentos e Bebidas

**ABRASEL** – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

**CADE** – Conselho Administrativo de Defesa Econômica

**EMAIL** – Correio Eletrônico

**MPEs** – Micro e Pequenas Empresa

**MS** – Ministério da Saúde

**OMS** – Organização Mundial da Saúde

**PIB** – Produto Interno Bruto

**SEBRAE** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

**WEB** – Rede mundial de conexão de computadores

# Sumário

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
<b>2. MARKETING, CONCEITOS E VENDAS .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1 Conceitos do Marketing Digital .....</b>	<b>22</b>
<b>3. PLATAFORMAS DIGITAIS.....</b>	<b>27</b>
<b>4. EMPREENDEDORISMO .....</b>	<b>32</b>
<b>5. GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS (A&amp;B).....</b>	<b>36</b>
<b>6. METODOLOGIA.....</b>	<b>39</b>
<b>6.1 Tipo de pesquisa e Instrumento de Coleta .....</b>	<b>39</b>
<b>6.2 Caracterização Do Universo Amostral.....</b>	<b>40</b>
<b>7. RESULTADOS.....</b>	<b>43</b>
<b>7.1 Perspectivas dos Empreendedores.....</b>	<b>43</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>52</b>
<b>9. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNCIDE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>63</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa A:.....</b>	<b>64</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa B:.....</b>	<b>65</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa C:.....</b>	<b>66</b>

<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa D:.....</b>	<b>67</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa E:.....</b>	<b>69</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa F: .....</b>	<b>70</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa G: .....</b>	<b>71</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa H: .....</b>	<b>72</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa I:.....</b>	<b>74</b>
<b>Transcrição Da Entrevista Com Empresa J:.....</b>	<b>75</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O uso de plataformas digitais para operação de venda dos pequenos negócios de alimentação trouxe bastante desenvolvimento para os empreendedores que operam constantemente com *delivery* (entrega) em seus estabelecimentos, principalmente no contexto atual dos últimos dois anos que antecedem o ano de 2022 devido a pandemia<sup>1</sup> do novo coronavírus. A transformação digital tornou-se extremamente necessária para o desenvolvimento dos empreendimentos e, para os estabelecimentos sejam favorecidos por essas mudanças é necessário tomar uma visão estratégica das novas ferramentas que surgem no mercado apostando em soluções integradas que trazem benefícios para os seus negócios. (ABRASEL, 2020). Neste sentido, fica evidente que os pequenos negócios de *A&B* (Alimentos e Bebidas) tem buscado cada vez investir em plataformas digitais como o *Ifood*<sup>2</sup>, além de outras plataformas digitais existentes no mercado que favorecem o fácil acesso de ferramentas de gerenciamento do estabelecimento, permitindo manter o controle de estoque, entradas e saídas, fluxo de caixa e controle de entregas dos *motoboys*<sup>3</sup> da loja. Sendo assim, as plataformas digitais surgem como uma ferramenta essencial para pequenos empreendedores de *A&B* como forma de fomentar as vendas e também minimizar os impactos negativos que possam surgir.

Na sociedade moderna a utilização das plataformas digitais vem ganhando cada vez mais espaço no mercado do ramo alimentício, demonstrando que houve um impacto crescente positivo para os estabelecimentos que utilizam as plataformas digitais e apps em seus negócios para aumentar as vendas, principalmente em *deliverys* (entregas). Conforme descrito pelos autores Manoel, Santos, Illes e Henrique (2021, p.100) “as lojas físicas tiveram nos últimos anos um histórico diferente com a vinda do *marketplace*<sup>4</sup> extremamente forte e atraente ao consumidor, em função da pandemia do *Covid-19*. Diante disso houve um aumento no consumo de serviços de *delivery*”. Sendo assim, os *marketplaces* e as principais plataformas digitais atuais cooperam para atender o mercado e as necessidades dos clientes ao passo em que

---

<sup>1</sup> Pandemia - disseminação mundial de uma doença. (BRASIL, 2021).

<sup>2</sup> *Ifood* - é uma plataforma de *delivery* de refeições que surgiu em 2011, possui site e aplicativo para cadastro de restaurantes. (IFOOD, 2022).

<sup>3</sup> *Motoboy* – tradução do profissional que faz entregas com motocicleta. (DICIO, 2012).

<sup>4</sup> *Marketplace* – junção das palavras mercado e local, significando o local/lugar de mercado; centro de vendas. (VILLAR, 2021).

alavancam a economia com o crescente aumento dos serviços de *delivery* e de vendas *online* (*conectado*).

As plataformas digitais são as principais responsáveis por interligar de forma direta o consumidor ao seu produto final de interesse e, os produtores ao seu público-alvo<sup>5</sup>, elas conectam por meio do sistema *online* e geram um ambiente de troca entre estes. A utilização das plataformas digitais além de proporcionar vendas diretas para os pequenos negócios de *A&B* permitem aos gestores controlar seus sistemas financeiros, gerenciar seus estoques e manter a visibilidade no mercado cada vez mais crescente de consumo digital. Conforme demonstra um estudo da Cade (2021.p.48), “no Brasil, 72% das pessoas que possuíam *smartphone* já pediram comidas por meio de aplicativos”, porcentagem descrita no estudo feito em março de 2020. Devido a pandemia da Covid-19 as empresas vivenciaram um processo rápido de “plataformização” e “digitalização” de seus produtos, serviços e atividades como forma de favorecer o seu funcionamento.

Acerca do tema abordado busca-se compreender a influência, apresentar as contribuições e demonstrar a importância das plataformas digitais para os pequenos negócios em *A&B* já que elas veem sendo cada vez mais utilizadas pelos consumidores e pequenos empresários no ramo alimentício. Além disso, a grande motivação para realização desta pesquisa é fazer uma análise de quais ferramentas, estratégias e as principais plataformas que os pequenos negócios de *A&B* utilizam para se manter no mercado e garantir suas vendas.

Conforme apontado pelo estudo Altas do Sebrae (2022), as micro e pequenas empresas continuaram avançado em números de aberturas mesmo durante a pandemia, nisto, as micro e pequenas empresas são as principais geradoras de riqueza no Comércio no Brasil, os pequenos negócios são a maioria das empresas brasileiras (99%) e respondem por 30% do PIB (Produto Interno Bruto).

Devido ao fechamento do comércio ocorrido no início do ano de 2020 como forma de combate a pandemia, as vendas por meio de canais digitais se tornaram uma prática comum e trouxeram flexibilidade para os pequenos negócios, pois apesar destes empreendimentos serem sensíveis às crises, as mudanças tecnológicas são para eles, estratégias, que permitem sua

---

<sup>5</sup> Público-alvo – grupo específico de pessoas ou até organizações com determinadas características e problemáticas semelhantes para as quais sua empresa oferece soluções (GUERREIRO, 2021).

reinvenção no mercado, estes pequenos negócios detém da capacidade de inovação e ajustes (GUIMARÃES, NASCIMENTO, SANTOS E RODRIGUES, 2020). O estudo do tema abordado se caracteriza de forma relevante, pois os pequenos negócios de *A&B* precisam posicionar-se frente aos seus principais concorrentes digitais como *Ifood* e *Rappi*<sup>6</sup> para atenderem de forma competitiva em seu mercado de atuação, buscando determinar a importância e contribuições das novas plataformas digitais nesse meio.

Observou-se que o uso de plataformas digitais em pequenos negócios de *A&B* vem crescendo ao longo do tempo, com a grande utilização do meio digital na rotina da sociedade a comum prática de consumo alimentar dentro dos estabelecimentos está cedendo lugar ao levar a escolha do seu prato preferido até à sua casa por meio de pedidos *online*. Essa prática vem se propagando em todo o mundo, no Brasil e no contexto regional do Estado do Maranhão, direcionando a investigação no âmbito do município de São Luís. Desta forma, o presente estudo trata da questão que norteia a pesquisa, sendo: Quais são as contribuições das plataformas digitais no contexto das dos pequenos negócios no setor de *A&B* na cidade de São Luís (MA)?

Nisto, enfatiza-se que o objetivo principal deste estudo é apresentar as contribuições das plataformas digitais no contexto dos pequenos negócios no setor de *A&B* em São Luís (MA), sendo necessário: I) Compreender qual a influência das plataformas digitais no contexto dos pequenos negócios; II) Identificar contribuições das plataformas digitais em pequenos negócios localizados na cidade de São Luís (MA); III) Demonstrar a importância das plataformas digitais para a gestão de pequenos negócios.

O presente estudo organiza-se em oito seções, contendo, também, ao final, as referências bibliográficas. A primeira seção apresenta-se a introdução com uma breve revisão dos temas abordados, sua justificativa e problema, sendo descritos também os objetivos do estudo.

Encontra-se na segunda seção a apresentação dos conceitos e o embasamento teórico abordando como temas principais o marketing e vendas demonstrando seus conceitos e características e logo depois, na terceira seção descreve-se as plataformas digitais com uma breve conceituação e sua importância para a pesquisa, em seguida tem-se a abordagem da seção

---

<sup>6</sup> Rappi - Plataforma de delivery de restaurantes, supermercados, farmácias, etc. (RAPPI, 2022).

quatro que trata do empreendedorismo e na seção cinco é abordado o tema de gestão de pequenos negócios no setor de *A&B*.

Após isso, apresenta-se a sexta seção que demonstra os procedimentos metodológicos, em seguida, descreve-se o tipo de pesquisa, instrumento de coleta e, universo amostral, logo após, na sétima seção é abordado a análise dos resultados obtidos e, por fim, na seção oito apresenta-se as considerações finais.

## 2. MARKETING, CONCEITOS E VENDAS

Os autores Kamlot e Fajardo (2019) determinam que termo “marketing” vem do inglês *market* (ou mercado, em português), sendo o seu conceito direcionado ao estudo do mercado, porém o autor enfatiza que o conceito da palavra é dimensionalmente mais amplo referindo-se a estratégias e planejamentos para as empresas se manterem no mercado com diferencial competitivo frente a seus concorrentes. Dessa forma os autores Mulyana, Zakaria e Mahmood (2021) concordam que as empresas estarão melhor preparadas para o desenvolvimento de suas próprias atividades de marketing quando elas compreendem os principais pontos fortes e fracos de suas concorrentes e suas ações e estratégias no mercado possibilitando melhor capacidade de planejamento e implementação das estratégias de marketing.

Logo, seguindo a evolução do termo, Gabriel (2021) exemplifica que o termo marketing evoluiu juntamente ao comportamento humano, este, seguindo a evolução da tecnologia. Nisto, ao longo das últimas décadas o mundo digital começou a fortificar-se com as páginas da *web* e *email* e as pessoas passaram a consumir informações digitais, foi neste momento que o marketing se consolidou juntamente com os *banners* digitais, as redes sociais que surgiram trouxeram maior espaço para o desenvolvimento do marketing digital nas mídias sociais, com isso, os *smartphones* tornam-se aliados essenciais para as pessoas favorecendo o surgimento de novas plataformas digitais.

Para Ocke e Ikeda (2013, p.497)

As atividades de marketing não se restringem às ações corporativas e podem ser aplicadas com foco no desenvolvimento econômico de lugares através de um conjunto abrangente de estratégias para atrair novos negócios, manter os já existentes, montar redes em outros países, melhorar a qualidade de vida das comunidades locais, gerar turismo e captar investimento estrangeiro.

Dessa forma, o marketing torna-se relevante não apenas às empresas, mas busca ser uma ferramenta de inovação de estratégias que podem ser utilizadas em diversos segmentos como forma de atrair e gerar transformações sociais nos ambientes *online* e *offline*. Conforme demonstra Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o marketing trabalhado no meio digital não está somente baseado em mídias e canais digitais, mas a sua atuação permeia também nos ambientes *offline*, tendo em vista que ainda há aqueles que não tem acesso à internet ao redor mundo.

Ainda segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) a pandemia de covid-19 ocasionou uma rápida digitalização dos negócios, devido aos processos *lockdowns* e distanciamento físico as organizações e seus profissionais tiveram que adaptar-se ao mundo cada vez mais digital, assim também ocorreu com o marketing no mundo inteiro. O marketing levou aproximadamente 70 anos para a sua evolução do termo como ficou mais conhecido de foco no produto para fixar nas pessoas individuais, diante disso, os conceitos de segmentação, mercados-alvo, posicionamento de o modelo dos *4Ps* (produto; preço; ponto de venda e promoção) tornaram-se universais ainda no marketing moderno, conceito que será descrito abaixo no quadro 1.

**Quadro 1 - MIX DE MARKETING (4PS)**

Gonçalves e Gonçalves (1995, p.25).	Define-se Mix de Marketing como sendo um grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para obter a resposta que deseja no mercado alvo. As diversas variáveis podem ser reunidas nos grupos conhecidos como "quatro Ps" (Praça, Promoção, Produto, Produtividade).
Kotler (2003, p. 151),	Descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas". A fórmula tradicional é conhecida como 4 P's: produto, preço, ponto e promoção (product, price, place, promotion)
Churchill Jr. e Peter (2005, p. 20)	São uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização

Fonte: Desenvolvido pela autora.

No **quadro 1** apresentado acima demonstra a visão de diferentes autores na descrição da definição dos quatro P's do marketing, sendo ferramentas estratégicas do marketing necessárias

para proporcionar resultados positivos para público-alvo e também para a organização, nisto, os autores Crocco *et al* (2013) definem as características de cada um dos 4Ps, sendo: *Produto* que diz respeito as atividades relativas ao desenvolvimento de produtos, do seu desenvolvimento até a apresentação do produto no mercado; o termo *preço* são as decisões definidas na precificação do produto, o termo *praça* diz respeito à logística que envolve o armazenamento, transporte, canais de distribuição; *promoção* trata da comunicação como divulgação sendo, propaganda, marketing e relações públicas.

Conforme o **quadro 1** que retrata as definições de diferentes autores sobre a evolução do termo dos 4Ps dentro do marketing, o mix de marketing permite às empresas desenvolverem estratégias baseadas nas características de seus empreendimentos como forma de alcance maior no resultado das vendas, permitem ainda, determinar o posicionamento e a imagem do empreendimento ao seu público-alvo, alcançando um resultado efetivo em vendas. O Marketing além de passar por transformações do termo mix do marketing, ele ainda é subdividido em algumas determinantes, Kotler (2012) demonstra a evolução do marketing dividindo-o em cinco etapas, sendo elas: o **marketing 1.0** que tem o seu objetivo principal na venda de produtos; **marketing 2.0** que tem o objetivo de atrair e satisfazer os clientes; **marketing 3.0** somar às satisfações funcionais, emocional e gratificação espiritual, conforme descrito no *quadro 2* abaixo:

*Quadro 2 - Evolução do Marketing*

	<b>Marketing 1.0: centrado no produto</b>	<b>Marketing 2.0: voltado para o cliente</b>	<b>Marketing 3.0: voltado para os valores</b>
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produtos	Diferenciação	Valores

Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um para - um	Relacionamento um para -um	Colaboração um-para muitos

Fonte: Kotler (2012, p.14)

O **quadro 2** diz respeito a descrição das fases do marketing no mercado realizado por Kotler (2012) como forma de visualizar a diferença ocorrida ao longo dos anos juntamente com as transformações tecnológicas, frente a essas transformações o marketing moldou-se de 1.0 com ênfase nas características dos produtos normalmente padronizados para o foco no cliente para 2.0 com modelos de produtos mais personalizados visando satisfazer as necessidades de diferenciação dos clientes, logo, em 3.0 o foco para formalização dos produtos passou a ser valorizado por meio dos valores, onde as características de ética e respeito e necessidades humanas econômicas, ambientais e sociais passou a ser mais valorizada.

Já com uma nova visão adaptada em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) surge o marketing 4.0 que trata de uma abordagem voltado a passagem do tradicional ao digital, o marketing 4.0 tem como objetivo melhorar e estreitar o relacionamento com o cliente através dos recursos tecnológicos, a visão de mercado sendo colaborativo e personalizado, tornam-se voltado para a informação. Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) o marketing 5.0 é focado na Internet e trata de uma visão voltado à tecnologia para a humanidade, está baseada em tecnologias que podem “reproduzir” o comportamento humano, uma das tecnologias que favorecem a aplicação deste modelo é a *IA* (Inteligência Artificial) que torna os processos tecnológicos mais próximos a realidade humana. É possível determinar que com o crescente uso da Internet os produtos do marketing tornaram-se cada vez mais digitalizados.

O marketing é o ponto estratégico para a formalização das vendas de produtos, ele permite que o objetivo principal de um estabelecimento seja atingido com eficácia, um bom marketing garante não só a venda instantânea, mas também prepara no futuro o retorno e fidelização de um potencial cliente. Além disso, o marketing é a demonstração de uma comunicação eficiente, sendo esta, uma etapa primordial para a geração de vendas. As vendas se caracterizam como o principal objetivo do marketing e a comunicação utilizada através do marketing é a sua principal ferramenta.

O ato de venda espalhou-se pelo mundo após a Revolução Industrial e diz respeito aquilo que se produz e é disponibilizado no mercado, ou no contexto atual de grandes organizações são produtos e serviços criados e oferecidos no mercado como forma de atender uma certa demanda dos clientes, contudo, para que a venda alcance a sua eficácia é necessário que haja uma série de mecanismos dentre elas a qualidade do produto para gerar no cliente a segurança na tomada de decisão compra. (CHIAVENATO, 2005). O processo de uma boa venda é gerado por diversas ferramentas estratégicas que podem ser utilizadas pelos estabelecimentos, esse objetivo pode ser atingido quando uma empresa busca fomentar suas vendas e apresentar o seu negócio de forma atrativa por meio de site ou plataformas da empresa personalizado, presença e constância nas principais *redes sociais*, investimento em divulgações, propagandas e parceiros.

Chiavenato (2005, p.3) “venda é o ato de induzir alguém a trocar algo – mercadorias ou serviços – por dinheiro. Para os autores de marketing, a venda significa o encontro do agente de oferta com o agente de procura”. A venda se constitui para as empresas como o fator primordial que gera resultados, pois é por meio da venda que os produtos são ofertados no mercado e conseqüentemente consumidos gerando as receitas das empresas. Logo, com a mesma visão concorda Futrell (2014, p.6) que “nos negócios, uma definição tradicional de venda pessoal refere-se comunicação de informações para persuadir um cliente potencial a comprar algo - um produto, um serviço, uma ideia ou outro conceito - que satisfaça às suas necessidades individuais”. Sendo assim, o processo de vendas sempre estará diretamente ligado ao marketing, pois sem o marketing não é possível realizar vendas.

Conforme exemplifica o autor Ratto (2019) todo o trabalho da empresa está diretamente ligado às vendas, para qualquer empresa atuante no mercado deve-se estar posicionada para venda de produtos ou serviços. Este mercado apresenta-se de varejo quando está direcionado ao consumidor final e de atacado quando as transações são feitas entre intermediários e ainda, institucional quando ocorre vendas para empresas ou órgãos governamentais. Já os produtos podem ser bens de consumo, matéria-prima, peças ou componentes, serviços, contratos para consultoria, assessoria ou assistência técnica. Por meio das vendas são direcionados o desenvolvimento de estratégias alinhadas aos objetivos de empresa como forma de alcançar o “sucesso” no mercado, se não há vendas significa que as metas e objetivos organizacionais não estão sendo alcançados de forma efetiva.

Sendo assim, as vendas se caracterizam como o fundamento principal da existência das empresas, que para a sua constante sobrevivência em um mercado cada vez mais competitivo, deve-se utilizar de ferramentas para divulgação de seus produtos e serviços, nisto, todo o foco dos pequenos negócios, principalmente em *A&B*, estão voltados para a atividade de vendas que por sua vez garante o lucro e funcionamento no mercado.

**Tabela 1 – Síntese Vendas**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	REFERÊNCIAS
VENDAS	produção e é disponibilização no mercado; induzir/ convencer/ trocar algo/ mercadorias/serviços – por dinheiro; comunicação/ persuasão na compra;	Chiavenato (2005); Futrell (2014); Ratto (2019).

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

A **tabela 1** de síntese de vendas busca demonstrar de forma resumida e conclusiva o conceito trabalhado nesta seção conforme a visão dos autores apresentados ao logo da seção, sendo assim os diferentes conceitos servem como base para firmar o estudo de mercado realizado pelo marketing, os conceitos de vendas estão ligados à função principal da atividade do marketing, proporcionar boas vendas na relação de troca entre os consumidores e produtores é alcançar os objetivos de uma organização.

## 2.1 Conceitos do Marketing Digital

Introduzindo a este conceito, é possível notar que hoje em dia o marketing não é possível mais se traduzir como um conceito separado das ferramentas da internet, no mundo atual o meio digital se tornou o principal canal onde as empresas devem atuar, pois por meio dos canais digitais elas são verdadeiramente vistas e apresentadas ao mercado.

O autor Torres (2009, p.45) diz que

quando se ouve falar de marketing digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

Em concordância com Torres (2009, p.45) o termo marketing digital para o autor Lippert (2021) é o mesmo do marketing tradicional com seus mesmos pilares, apenas mudando o meio por meio do qual ele se aplica, sendo o digital. Sendo, o seu objetivo principal de impulsionar vendas por meio da internet. Nisto, o marketing digital não foge dos conceitos tradicionais, apenas se torna mais uma forma do marketing se expandir por meio da tecnologia. O marketing tradicional tem sua aplicação funcional para alguns segmentos de mercado e/ou para alguns canais específicos, como revistas ou televisão. No marketing digital é possível medir em tempo real o retorno sobre qualquer investimento, número de visualizações, pessoas alcançadas, ações e interações realizadas, conversões, etc, aliado à segmentação da comunicação, para um público-alvo específico, torna-se uma importante estratégia de divulgação de negócios. (FAUSTINO, 2019).

O marketing digital alcança de forma rápida e direta o público-alvo, pois suas ferramentas são voltadas para gerar curiosidades e maior alcance das publicidades desenvolvidas em um público específico, os algoritmos que detém nas plataformas de mídias sociais e do google são eficazes na segmentação do público ao qual o veículo utilizado deseja se comunicar. Portanto, o marketing digital se consolida no mercado atual cada vez mais rápido e basear a gestão de mídias e propagandas por meio dele se torna uma importante ferramenta, principalmente para os pequenos e micro negócios.

Devido a pandemia o fortalecimento dos negócios gerou um grande aumento no uso de novas plataformas e canais digitais, com isso, o marketing digital se tornou um dos principais aliados para estes negócios, gerando vantagens tanto para os mais novos como também para os mais antigos no mercado (GOTTI, 2022).

As plataformas de mídias sociais se tornam também como ferramentas para fomentar o marketing digital, o *instagram* e *facebook* são importantes plataformas dessa característica que permitem a divulgação e vendas de produtos e serviços, sendo fortemente utilizadas pelos pequenos negócios como estratégias de propaganda e publicidades. Já as plataformas de serviços,

como *Uber* e *Ifood*, são efetivas também para o marketing digital, pois apresentam aos consumidores os geradores dos serviços que são buscados em determinados momentos de necessidade.

Para Lima, Neto e Carvalho (2013, p.14) “As mídias sociais requerem baixo investimento (fonte de vantagem competitiva) e acarretam alto impacto na divulgação e comunicação de produtos e empresa via internet”. Neste, sentido o marketing digital se torna benéfico para todo tipo de organização, desde as micro, pequenas, médias e grandes empresas pois suas estratégias tem por finalidade posicionar as empresas de forma estratégica promovendo a interação e comunicação direta com os seus clientes, e pelo fato dessas ações ocorrerem no ambiente digital as ações se tornam totalmente efetivas e eficazes neste sentido, já que diante da era moderna os clientes passaram a estar 100% online disponíveis a atentos a qualquer nova informação.

O Marketing Digital ocasiona benefícios com baixo investimento, permite algumas ações efetivas para os empreendimentos que são a captação de visitantes e até mesmo a fidelização em potenciais clientes. Por isso é bastante indicado também para empresas de médio e pequeno porte que querem crescer de forma acelerada (ENDEAVOR, 2016). Ainda segundo Endeavor (2016, p.7) “No Marketing Digital as empresas conseguem construir uma audiência própria, estabelecendo um canal de relacionamento direto com o cliente, seja via site, blog ou redes sociais”. Diante disso, o marketing digital se torna um importante canal para os pequenos e micro negócios, pois geram resultados positivos a baixo custo, permitindo a construção de imagem da empresa e gerando alcance por meio das mídias digitais.

O marketing digital como meio de comunicação, tem sido uma das maneiras nas quais empresas buscam obter o seu diferencial competitivo. A internet tem sido a forma de diálogo mais influente que as empresas possuem à sua disposição e, devido ao aumento da concorrência e as mudanças aceleradas no mercado, as mesmas precisam estar em constante movimento, sendo que esta é uma excelente maneira de se fazer presente nos negócios, enfocando também a utilização das mídias sociais em função de possibilitar a construção de uma conversa direta e transparente com o cliente, visando a colaboração em massa para contribuir na criação de bens e serviços (MACEDO, SILVA E FEITOSA, 2017, p.5).

O marketing digital apresenta-se como um meio de comunicação da empresa com o cliente de forma eficaz, por se apresentar onde os consumidores estão ele alcança de forma mais rápida que o marketing tradicional os seus objetivos. Sendo assim, o marketing digital estabelece alguns fatores que permite a sua aplicabilidade de forma eficiente. Para tanto, Torres (2009) define que o marketing digital deve ser composto por *sete* ações estratégicas apresentadas abaixo:

*Quadro 3 - As 7 Estratégias Do Marketing Digital*

<p><b>MARKETING DE CONTEÚDO</b></p>	<p>Planejar, criar e publicar conteúdo no site para torna-lo visível na internet e atraente ao consumidor</p>
<p><b>MARKETING NAS MÍDIAS SOCIAIS</b></p>	<p>Se caracterizam por postagens, divulgações e propagandas que buscam a interação, compartilhamento</p>
<p><b>MARKETING VIRAL</b></p>	<p>Compartilhamento de mensagens de um indivíduo a outro gerando uma corrente de divulgação que trata do efeito viral para transmitir uma mensagem de marketing</p>
<p><b>EMAIL MARKETING</b></p>	<p>Ferramenta de comunicação e divulgação através do envio em massa de divulgação de um determinado serviço</p>
<p><b>PUBLICIDADE ONLINE</b></p>	<p>Banners digitais com animações e interações, podcasts, google ads</p>
<p><b>PESQUISA ONLINE</b></p>	<p>Pesquisa que utiliza os dados online adicionados pelos próprios consumidores, permite o monitoramento das opiniões dos consumidores sobre a marca, buscam conhecer as fontes de informações e os conteúdos que afetam o mercado e o consumidor.</p>

<b>MONITORAMENTO</b>	Mensuração dos resultados, é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações, com o intuito de analisar os resultados e promover melhorias das ações
----------------------	--

**Fonte:** Adaptado de Torres (2009)

Dessa forma, ao aplicar essas estratégias, o marketing digital estará sendo alcançado em sua totalidade, pois tais ações visam gerar um aumento nos lucros e garantir um potencial crescimento, ao aplicar tais estratégias as empresas passam a conhecer melhor o seu cliente e os objetivos, obtendo este conhecimento, as ações da organização atingirá resultados mais satisfatórios para os negócios.

Diante disso, as MPEs devem buscar constantemente aperfeiçoar seus canais de interatividade com os clientes, o uso de novas mídias sociais e plataformas permitem a manutenção e avanço do negócio em um mesmo patamar das grandes empresas, pois o avanço tecnológico gerado pelo desenvolvimento da internet detém dos novos modelos de negócios onde essas empresas podem basear suas estruturas gerando inovação e diferenciação no mercado.

***Tabela 2 – Síntese Marketing***

<b>CATEGORIA</b>	<b>SUBCATEGORIA</b>	<b>REFERÊNCIAS</b>
Marketing	Estudo do mercado; Evolução tecnológica; desenvolvimento econômico; Acessível	Kamlot e Fajardo (2019); Gabriel (2021); Para Ocke e Ikeda (2013, p.497); Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p.16)
Marketing digital	Publicidade/ Internet; Estratégia digital; Divulgação; Fortalecimento dos negócios; Baixo custo; Vantagem competitiva;	Torres (2009); Lippert (2021); Faustino (2019); Gotti (2022); Lima, Neto e Carvalho (2013) Endeavor (2016); Torres (2009)

	Relacionamento direto; Construção/ audiência própria; Estratégias	Macedo, Silva E Feitosa (2017)
--	--	--------------------------------

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

Apresenta-se na **tabela 2** de síntese de marketing os principais conceitos abordados nessa seção, conclui-se que o marketing pode moldar-se às características de determinadas empresas proporcionando vantagens em sua utilização, a flexibilidade na aplicação de estratégias e ferramentas digitais permitem grandes possibilidades de atuação e visibilidade principalmente para os pequenos negócios como estratégias de comunicação e propaganda.

### 3. PLATAFORMAS DIGITAIS

As plataformas digitais são determinadas aplicações desenvolvidas para o ambiente online que permitem interações, de acordo com Oliveira, Carelli e Grillo (2020) a ideia de plataforma ultrapassa o âmbito digital advém de uma forma de organização empresarial que não é recente, mas se apresenta agora como modelo para todo tipo de empresa, ou seja, um modelo de negócio. Uma plataforma seria a infraestrutura ou ambiente que possibilita a interação entre dois ou mais grupos. Dessa forma, as plataformas se tornaram um dos principais meios para criação de um espaço digital único dentro só ambiente online.

O principal meio de comunicação tecnológica desta sociedade da informação é o telefone celular, na maioria das vezes. O mundo, a informação e as pessoas estão na palma da mão. Os serviços *online* tornam-se práticas recorrentes e facilitam a compras, a venda e a divulgação de serviços e de informações (ARAÚJO, 2020). Diante disso, fica evidente que os *smartphones* desenvolveram um espaço digital para as plataformas se fixarem em seus diversos segmentos, permitindo o crescimento dessas plataformas digitais, favorecendo a troca, interação e vendas de produtos nos espaços virtuais. Atualmente, por meio dos *smartphones (celular tecnológico)* é possível realizarmos tarefas básicas do dia a dia como ligação, mas também é possível executar tarefas mais complexas, detemos do poder de compra em nossas mãos diariamente, por isso, desde a ascensão das plataformas digitais elas continuam sendo aliadas e são a maior ferramenta de consumo atualmente.

Uma plataforma é uma empresa que viabiliza interações que criam valores entre produtores e consumidores externos. A plataforma oferece uma estrutura para tais interações e estabelece condições de funcionamento para elas. O propósito primordial da plataforma é consumir o contato entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou “moedas sociais”. [...] as plataformas atuais são impulsionadas por uma tecnologia digital que neutraliza barreiras de tempo e espaço, e que emprega softwares sofisticados, capazes de conectar produtores e consumidores com precisão, rapidez e facilidade inéditas (PARKER, ALSTYNE E CHOUDARY, 2016, p.281)

Muitos exemplos de plataformas digitais estão presentes em nosso cotidiano e estão dentro dos minutos que compõe as 24H do nosso dia, são elas, o *Instagram*<sup>7</sup>, o *Facebook*<sup>8</sup>, o *Whatsapp*<sup>9</sup> que fazem parte das plataformas de comunicação (ou de mídias sociais) e há as plataformas voltadas para as empresas de *A&B*, essas empresas-plataforma dispõem de plataformas de agenciamento do trabalho de seus “parceiros” que trabalham para e através desses aplicativos realizando serviços (como traslados de carro no caso da *Uber*, e entregas de pedidos no caso da *Loggi*<sup>10</sup>, *Ifood* e *Rappi*) para seus usuários. (DESGRANGES, 2021).

Segundo o autor Valente (2021, p.24)

As plataformas digitais são espaços mediadores ativos que colocam em contato diversos agentes para a aquisição de um bem ou serviço (como a compra de um produto na *Amazon*<sup>11</sup> ou O *download*(baixar) de um aplicativo na *Apple Store*<sup>12</sup>), a interação social (como no caso do *Facebook* ou *Snapchat*<sup>13</sup>, ou para a realização de atividades específicas (a contratação de um motorista do *Uber*<sup>14</sup> para um deslocamento). Dessa forma, as plataformas digitais se constituem como uma das maiores ferramentas para o *delivery* de alimentos, tornando-se uma saída para os pequenos negócios de alimentação em tempos de crises fornecendo maior visibilidade no mercado a baixo o custo, pois o cadastro de vendas dentro das plataformas favorece o fortalecimento dos novos negócios que surgem no mercado.

Em 2008, a economia mundial vivia uma das maiores crises desde 1929, isso fez várias pessoas começarem a programar apps e lançar nas lojas, nisto, vários desenvolvedores conseguiram obter um negócio lucrativo em pouco tempo, já em 2020 ocorreu novamente o crescente desenvolvimento de *Apps*(aplicativos) devido a nova crise, este negócio tornou-se

---

<sup>7</sup> Instagram – rede social de compartilhamento de imagens e pequenos vídeos. (INSTAGRAM, 2022)

<sup>8</sup> Facebook – rede social de mensagens e compartilhamento de fotos e vídeos. (FACEBOOK, 2022)

<sup>9</sup> Whatsapp – rede social de mensagens e chamadas, alternativa ao sms. (WHATSAPP, 2022)

<sup>10</sup> Loggi – plataformas online de entregas e envio expresso de mercadorias (LOGGI, 2022)

<sup>11</sup> Amazon – Plataforma digital que oferece produtos e serviços por meio de site ou aplicativos próprios (AMAZON, 2022)

<sup>12</sup> Apple Store – plataformas online de vendas de produtos apple (APPLE, 2022)

<sup>13</sup> Snapchat – rede social de mensagens instantâneas (SNAPCHAT, 2022)

<sup>14</sup> Uber – plataforma de mobilidade e entregas (UBER, 2022)

então, a saída encontrada por muitos profissionais proporcionando em torno de 300 mil novos empregos (MALLMANN, TRINDADE E LIMA, 2021). A criação de novas plataformas de vendas tornou-se popular para vários segmentos e principalmente do ramo alimentício, pois devido ao aumento na economia do consumo e logo com o surgimento da pandemia do *covid-19* com o seu start em 2020, isto gerou a aceleração e intensificação deste movimento de “plataformização” que se espalhou para todas as áreas de trabalho (GROHMANN, 2021). Devido a este contexto houve um grande aumento do *delivery* com a imposição de restrições de circulação e consumo alimentar dentro dos estabelecimentos, os decretos estabelecidos preveem a diminuição da circulação e aglomeração em espaços públicos.

- ✓ Ministério da Saúde (MS) por meio da Portaria no 188, de 03 de fevereiro de 2020, declarou Emergência em Saúde Pública de Importância Nacional em decorrência da Infecção da covid-19
- ✓ A Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou estado de pandemia de Covid-19 em 11 de março de 2020

Na cidade de São Luís (Ma) devido ao Decreto nº 35.784, de 3 de maio de 2020, que determina *Lockdown*<sup>15</sup> para a Região da Ilha do Maranhão estabelecido pelo governo que impede a pratica de atividades de aglomeração de pessoas em espaços públicos e fechados. Devido à incerteza do momento, um relato de uma das empresas apresentadas ao longo desta pesquisa descreve que no período de *lockdown* teve suas atividades suspensas por um período e como forma de sobreviver à essa crise e minimizar os impactos negativos financeiros da empresa a solução encontrada pelas *sócias* foi iniciar com o serviço de *delivery* no ano de 2020 garantindo assim a continuidade das atividades e evitando o fechamento total da empresa.

Logo mais tarde, o cenário tornou-se favorável ao reerguimento dos pequenos negócios de alimentação em São Luís, conforme autorizado pelo decreto Decreto nº 36.531, de 03 de Março de 2021, artigo 11, parágrafo III estabelece a permissão e continuidade das atividades dos serviços de entrega (*delivery* e retirada, *drive thru*<sup>16</sup> e *take away*<sup>17</sup>) mantidos por restaurantes, lanchonetes e estabelecimentos congêneres; (Inciso acrescido pelo Decreto nº 36.602, de 19 de março de 2021, isto gerou uma perspectiva de crescimento principalmente por

---

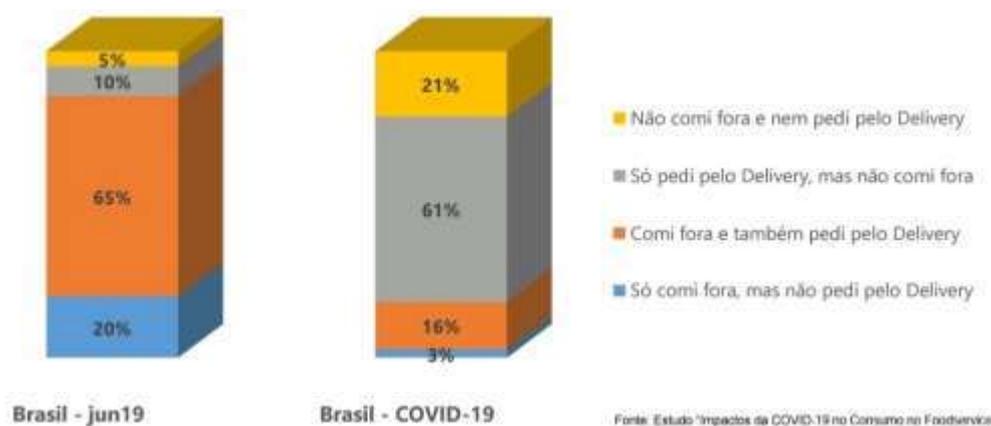
<sup>15</sup> Lockdown – termo em inglês que se refere a medida de bloqueio total. (FIOCRUZ, 2021).

<sup>16</sup> Drive thru – termo em inglês traduzido para “dirigir através” sistema de atendimento para entrega de pedidos no carro, geralmente utilizados por estabelecimentos de fast food. (OIMENU, 2021).

<sup>17</sup> Take Away – sistema de produção e comercialização de alimentos que não são consumidos no local (OIMENU, 2021).

meio da utilização de plataformas digitais para vendas tendo o *delivery* como foco principal. Segundo estudo publicado pela *Food Consulting* (2020) a *pandemia* da *Covid-19* impactou de forma direta as escolhas pelo consumo alimentar dos cidadãos, na pesquisa é possível visualizar o aumento da utilização dos serviços de *delivery* e principalmente da plataforma *Ifood* conforme demonstrado nas imagens abaixo:

**Figura 1** - Comparativo do consumo de Delivery entre 2019 – 2020.

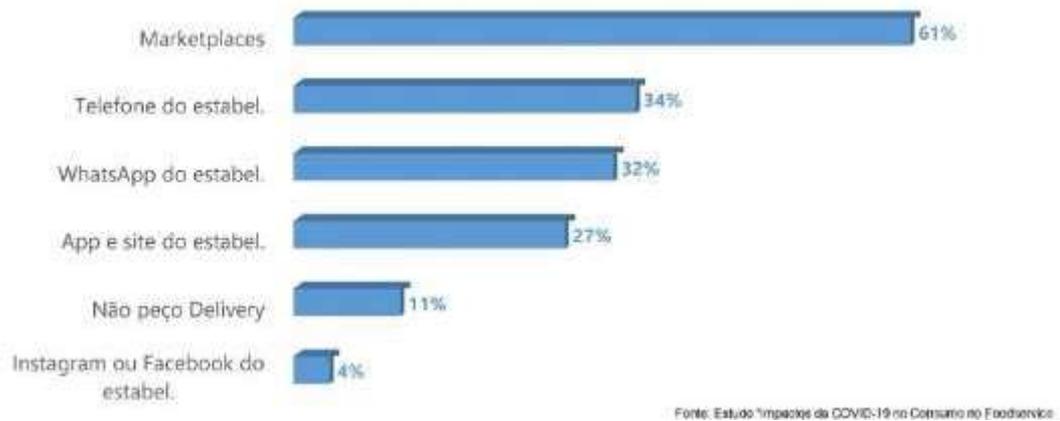


Fonte: Food Consulting, 2020.

O estudo demonstra na *figura 1* que comeram fora de casa uma porcentagem de 18% no ano de 2020, já em comparação ao ano anterior do surgimento da *Covid-19* a porcentagem foi bem mais alta sendo de 85%. Em relação a análise do *delivery*, observa-se que o serviço sempre permaneceu estável mesmo antes da pandemia, porém houve uma diminuição do consumo fora do lar e um aumento considerável deste serviço por conta da pandemia do coronavírus. Sendo, 76% pediram *delivery* em 2020 e 75% no ano de 2019.

Percebe-se com os dados apresentados que a utilização de plataformas digitais já era comum na sociedade, porém nota-se o grande aumento pela escolha do consumo no lar por meio do *delivery* durante o ano de 2020 que foi o grande estopim da pandemia do *Corona vírus*, diante da nova realidade enfrentada pela sociedade moderna a rotina *online* passou a ser cada vez mais frequente, seja para realização de momentos de lazer e descontração, mas além disso, o trabalho, o transporte, as compras e a alimentação passaram a estar dispostos no ambiente digital. É diante do desafio de isolamento social que se tem uma nova perspectiva das plataformas digitais, elas tornam-se grandes aliadas, principalmente para os resultados dos pequenos negócios em *A&B*.

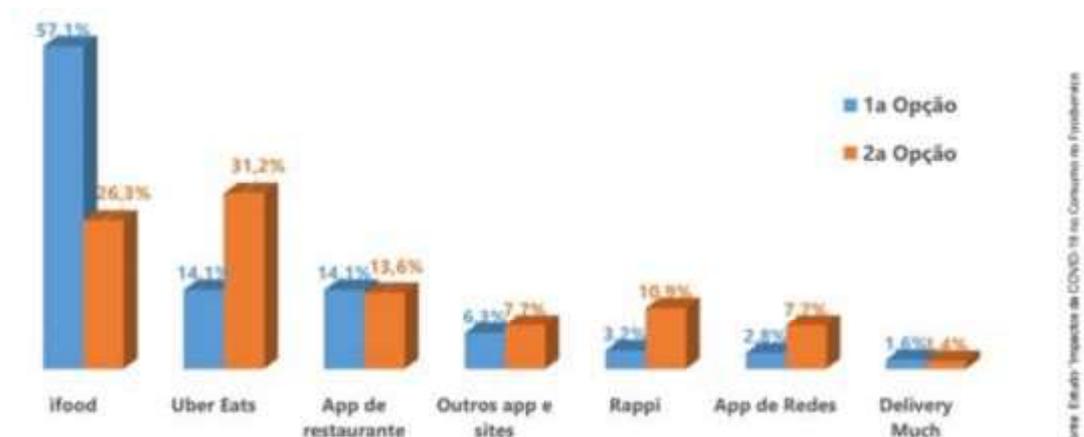
**Figura 2 - Opções mais procuradas para solicitar pedidos na modalidade de delivery.**



Fonte: Food Consulting, 2020.

A **figura 2** acima demonstra que os *marketplaces* são as primeiras opções dos consumidores ao realizarem os seus pedidos on-line, ocupando 61% das preferências, levando em consideração também o *Whatsapp* com uma porcentagem de 32% das escolhas para o fechamento de pedidos de alimentos *online*.

**Figura 3 - Principais plataformas mais utilizadas para pedidos Delivery**



Fonte: Food Consulting, 2020.

Já na análise da **figura 3** observa-se que o *Ifood* é a principal escolha dos consumidores para pedidos *online* e o *Uber Eats* como a segunda maior preferência.

Conforme cita (Rogers, 2017, p.16)

As tecnologias digitais mudaram a maneira como nos conectamos com os clientes e lhes oferecemos valor [...] a relação é muito mais interativa, de mão dupla. As

mensagens e avaliações dos clientes os tornam muito mais influentes que a propaganda e as celebridades, transformando a participação dinâmica dos clientes em indutor crítico do sucesso das empresas.

Nisto, demonstra-se que as plataformas digitais possuem grande relevância para o mercado de *A&B* sendo necessária a busca por canais que proporcionem maior visibilidade, facilidade de acesso e rapidez aos clientes que buscam o consumo rápido e de qualidade. Na era moderna, um estabelecimento alimentício ao se fixar em seu ramo de atuação se depara com mercado exigente e competitivo que o impulsiona a buscar soluções e novas estratégias que visam suprir a demanda de uma sociedade altamente dependente dos meios digitais. Nisto, faz-se necessário aos pequenos empresários compreenderem como devem posicionar seus estabelecimentos de forma estratégica com o uso dessas atuais plataformas digitais para suprir a demanda e atender as necessidades de seus consumidores.

#### **4. EMPREENDEDORISMO**

O desenvolvimento do empreendedorismo se intensifica logo após o surgimento das indústrias e transformações sociais, logo, o empreendedorismo constantemente e em qualquer lugar está relacionado ao desenvolvimento econômico. (BARROS e PEREIRA, 2008). O empreendedorismo tem como fundamento inicial a busca por um ponto de fuga das crises que ocorriam com as transformações da sociedade, nisto, os mercadores buscavam formas de obter economias por meio da venda e comércio daquilo que produziam por meio de seus trabalhos em suas terras. O empreendedorismo veio a se fortificar conforme o avanço econômico e as crises ocorridas na economia, trazendo novas perspectivas de negócios para sobrevivência na sociedade. Tornou-se ainda mais comum devido a busca incansável dos consumidores por novos produtos e diferenciação que atendam suas necessidades.

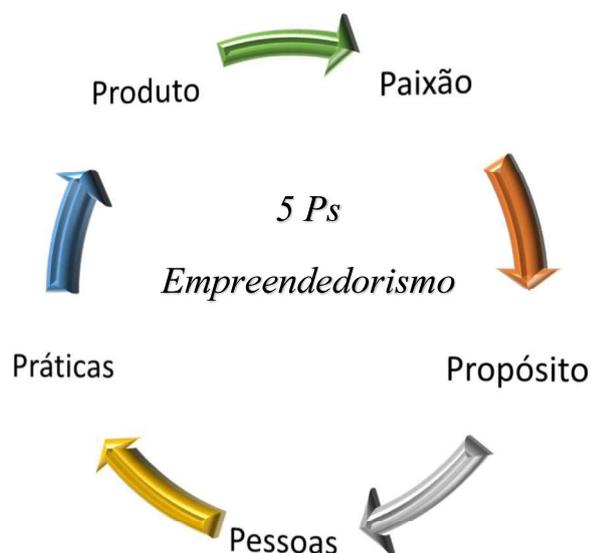
“O empreendedorismo tem uma função importante na criação e no crescimento dos negócios, assim como no crescimento e na prosperidade das nações. [...] O empreendedorismo exige ação, uma ação empreendedora por meio da criação de novos produtos/processos e/ou da entrada em novos mercados” (HISRICH, PETERS E SHEPHERD, 2014, p.6). Diante disso, pode-se estabelecer que o ato do empreendedorismo depende de uma determinação do indivíduo que procura fomentar o mercado onde se encontra com ações que ocasionam melhorias e impactos positivos financeiros e ambientais de determinado local através de suas

ações no mercado promovendo a geração de empregos e compartilhamento de conhecimento de negócios.

Gerado por meio do empreendedorismo, tem-se o ato de empreender que para Cardoso (2015) é, em linhas gerais, transformar ideias em oportunidades de negócio. Quando você empreende, você cria ou encontra uma oportunidade que possa ser explorada por meio de sua própria empresa. Dessa forma, o autor Kuratko (2016, p.27) expõe que “o aspecto final do empreendedorismo é a sua aplicação na prática”. Dessa maneira, não há como praticar o empreendedorismo sem a realização de criar, criar uma ideia, melhorar, apresentar e a colocar em prática no mercado. O ato de empreender então surge da aplicação de uma ideia.

O autor Dornelas (2007) descreve que o ato de empreender não é apenas o simples fato de inovar, mas também buscar estratégias para a permanência no mercado competitivo. Por isso, o empreendedor é aquele que busca inovar com as suas próprias ferramentas e gerar constantemente resultados positivos através de seu conhecimento, buscando alcançar os seus objetivos e, o ato de empreender se torna a concretização de seus anseios por meio de tais ferramentas para o alcance de uma determinada meta.

*Imagem 1 - Os 5Ps do Empreendedorismo.*



**Fonte:** Adaptado de Gimenez (2020)

A **imagem 1** acima retrata as características dos 5Ps definidos pelo autor Gimenez (2020) que impulsionado pelo estudo das características de sucesso de profissionais no empreendedorismo definiu algumas ações que movem os empreendedores a alcançar seus objetivos, sendo o primeiro deles, a **paixão**, que considera a dedicação a algo ou alguém que aproxima o indivíduo da felicidade, esta necessita de um guia sendo, o **propósito**, o segundo que trata da motivação para empreender, ou seja, seu objetivo, posicionamento no mercado e definição da razão de existência, o terceiro que é de **pessoas**, pois o mercado é feito de pessoas e este deve atraí-las, cumprindo o seu propósito, já o quarto deles que trata das **práticas** de execução do ‘saber fazer’ utilizando ferramentas de gerenciamento, planejamento, diagnóstico, etc. e por fim o último *p* que é de **produto**, sendo a finalidade de todo empreendimento.

Sendo assim, com determinadas características descritas os empreendedores apresentam fatores determinantes que geram ligações entre si, gerando um perfil que pode ser traçado destes profissionais.

Para Chiavenato (2012, p.10) os empreendedores são “aqueles que aprendem a transformar sonhos em realidade, oportunidades em ações decisivas, metas e objetivos em resultados concretos e boas ideias em ofertas de produtos e serviços inovadores”. Os empreendedores são responsáveis por contemplarem, mas acima de tudo buscam fortalecer e concretizar a visão. Do mesmo modo, Ruiz (2019) descreve os empreendedores como aqueles que geram e transformam os novos conhecimentos e inventos em aplicabilidade para a sociedade e os disseminam no mundo. Nisto, o empreendedor pode ser caracterizado como aquele que busca, gera e dissemina inovações através do conhecimento e experiência adquiridos.

Para tanto, o indivíduo empreendedor possui princípios e características que formam um perfil apto a desenvolver as atividades relacionadas ao empreendedorismo. Assim, segundo Hoss (2022, p.20) “as características do indivíduo que impactam no processo de empreender são: necessidades, conhecimento, habilidades e valores”. Dessa forma, apresenta-se no quadro abaixo características que complementam o perfil deste profissional.

**Quadro 4 - Principais Características do Empreendedor**

PERSISTÊNCIA	CRIATIVIDADE
PERSUASÃO	ESTAR PREPARADO
COMPROMETIMENTO	OTIMISMO
BONS RELACIONAMENTOS	INICIATIVA
AUTOCONFIANÇA	AUTOMOTIVAÇÃO

Fonte: Adaptado de Tajra (2019).

O quadro acima descreve de forma enumerada algumas das principais características do perfil dos empreendedores em comum descritas pela autora Tajra (2019) que diz que as pessoas com perfil empreendedor geram destaque, pois promovem realizações e geram ganhos para a comunidade na qual fazem parte. Tais características apresentadas são as consideradas de maior relevância e são como redes interligadas, reforçando o posicionamento uma a uma entre si.

Diante desse contexto, o empreendedorismo surge como um fator fundamental para a criação e crescimento de um negócio e também para as nações e regiões, além de impulsionar a economia. Sendo assim, o empreendedor está forjado de características que geram um espírito inovador, dessa forma, o empreendedor passa a utilizar as ferramentas de gestão do marketing como impulsionadoras na geração de novas ideias e perspectivas para os negócios, portanto, a evolução tecnológica deve acompanhar o espírito empreendedor, pois dessa forma, estará o indivíduo estará dotado de ferramentas tecnológicas que o ajudarão a na criação e gestão de novos empreendimentos com vantagem competitiva devido ao conhecimento de mercado.

**Tabela 3 – Síntese Empreendedorismo e Plataformas Digitais**

CATEGORIA	SUBCATEGORIA	REFERÊNCIAS
Empreendedorismo	Desenvolvimento econômico; Crescimento; Oportunidades	Barros e Pereira (2008); Hisrich, Peters e Shepherd (2014); Cardoso (2015)
Plataformas Digitais	Aplicações online; Software; Interações; Comunicação; Serviços; Compras; Vendas	Oliveira, Carelli e Grillo (2020); Araújo (2020); Oliveira (2021)

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A **tabela 3** trata da síntese dos conceitos abordados por diferentes autores sobre o empreendedorismo e plataformas digitais como finalização desta seção, as plataformas digitais

interligam-se ao empreendedorismo pois elas permitem principalmente aos pequenos negócios e aos empreendimentos iniciantes a se posicionarem de forma estratégica garantindo maior visibilidade deles no mercado, maior controle de vendas dos produtos e do estoque e facilita a comunicação dos clientes fornecendo um serviço mais rápido e personalizável no ambiente digital por meio da criação do site próprio e da identidade visual. As plataformas digitais são boas escolhas para os pequenos empreendedores de A&B pois fornecem os seus serviços a um baixo custo.

## **5. GESTÃO DE PEQUENOS NEGÓCIOS NO SETOR DE ALIMENTOS E BEBIDAS (A&B)**

O conceito de micro e pequenas empresas é na sociedade relativamente novo que cresceu juntamente com o desenvolvimento do empreendedorismo, sendo assim, para se caracterizar uma *MPEs (micro e pequenas empresas)* conforme descrito na Lei Complementar n.º 123, de 14 de dezembro de 2006 no artigo 3:

Para os efeitos desta Lei Complementar, consideram-se microempresas ou empresas de pequeno porte, a sociedade empresária, a sociedade simples, a empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário a que se refere o art. 966 da Lei no 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), devidamente registrados no Registro de Empresas Mercantis ou no Registro Civil de Pessoas Jurídicas, conforme o caso, desde que: I - no caso da microempresa, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou inferior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais); e II - no caso de empresa de pequeno porte, aufera, em cada ano-calendário, receita bruta superior a R\$ 360.000,00 (trezentos e sessenta mil reais) e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 (quatro milhões e oitocentos mil reais).

As micro e pequenas empresas possuem grande atuação o mercado, sendo em grande parte das pesquisas apresentadas como as principais movimentadoras na economia gerando grande parte das contratações de mão de obra. Para Koteski (2004, p.16) “as *MPEs* são a base da economia brasileira, tanto pela capacidade de gerar empregos, mas também pelo número de estabelecimentos espalhados pelo Brasil”.

Segundo o estudo de Reis (2006, p.15) foi possível determinar que “a presença das micro e pequenas empresas representa hoje 92,2% do total das empresas formais no Brasil e desempenham importante papel na criação de novos empregos que chegam a 57,2% da força de trabalho que são, sem dúvidas, imprescindíveis para a economia do país”. Já os dados apresentados pelo Sebrae (2018) apontaram que no Brasil existem 6,4 milhões de

estabelecimentos. Desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPEs). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões). O Sebrae (2022) diferencia as MPEs conforme descritos abaixo:

As microempresas são sociedade empresária, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrado nos órgãos competentes, devendo possuir receita bruta anual Igual ou inferior a R\$ 360.000,00. Já a empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$4.800.000,00. A receita bruta anual deve ser superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00. No caso do micro empreendedor individual é a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa. A receita bruta anual sendo Igual ou inferior a R\$ 81.000.

Sendo assim, as micro e pequenas empresas tendem a ter seu aumento na economia de forma crescente, pois seus serviços oferecidos atendem demandas de acordo com região e localização mesmo diante da concorrência as micro e pequenas empresas tendem a se tornar um negócio lucrativo desde que bem administrada. Observa-se que os pequenos negócios em sua grande maioria no Brasil atuam no ramo de *A&B*, sendo um mercado amplamente concorrente e uma área bastante estratégica no mercado, considerando os resultados de pesquisas divulgados ao longo desse estudo até o presente momento, é positivo e crescente o aumento do consumo de *fast food* e do serviço de *delivery*.

Os empreendimentos no ramo de *A&B* segundo o Sebrae (2020) no estudo de participação das micro e pequenas empresas (MPEs) na economia do Brasil, são fundamentais para a geração de novos empregos, pois os dados obtidos revelaram que de 2006 a 2019 houve um resultado positivo no saldo de geração de empregos, sendo responsáveis pela criação de cerca de 13,5 milhões de empregos no Brasil.

O setor de Alimentos e Bebidas (*A&B*) ainda é de certa forma novo em todo o mundo e o seu conceito de gerenciamento destes serviços dos restaurantes está em crescente avanço, pois veio a se desenvolver mais amplamente nas décadas mais recentes. No século XIX os serviços de restaurantes eram poucos utilizados, logo em 1827 nos Estados Unidos com o surgimento de um restaurante desenvolvido pelos irmãos Delmonico em alguns anos após, o conceito de restaurante e sua experiência de degustar alimentos e bebidas tornou-se popular. Nisto, no século XX houve o aumento no desenvolvimento dos restaurantes de todos os tipos devido ao crescimento das cidades e das indústrias de turismo e hotéis (Davies, 2010). Nota-se que a sociedade cresceu em torno deste conceito de alimentar-se à mesa gerando troca de experiências

seja em casa ou nos estabelecimentos alimentícios imprimindo na modernidade o conceito de *A&B*.

Para o autor Freund (2019, p.4)

O setor de Alimentos e Bebidas é um grande laboratório. Um Laboratório onde se trabalha 24 horas por dia em busca de fórmulas de alegria. Comer e beber bem é uma celebração. [...] O segmento de Alimentos e Bebidas responde hoje, em hotéis de grande porte, por cerca de 35% da receita total do estabelecimento. [...] um gerente de *A&B* tem como missão básica oferecer aos clientes serviços e produtos de qualidade capazes de levar ao pleno cumprimento das metas de rentabilidade nas operações do setor.

Percebe-se que *A&B* surge juntamente com a necessidade de vivenciar esta experiência no dia a dia, sendo ela extremamente importante para o ser humano que busca sempre consumir e preparar uma refeição saborosa que cause bem-estar e gere memórias a si próprio e ao grupo com quem se irá dividir, essa ideia está presente desde à dona de casa até ao chef de um estabelecimento, pois o seu principal objetivo é fornecer uma boa experiência com o alimento produzido. Conforme exemplificado por Kucher e Reis (2020, p.5)

Consumir alimentos e bebidas é algo que se faz não só para saciar a fome e a sede independentemente do horário, do local, da ocasião ou do objetivo, compartilhar alimentos e bebidas serve para manter e estimular relações sociais. Em todas as situações do cotidiano ou em momentos especiais as bebidas e os alimentos têm papel garantido, ou até de destaque, e fazem parte da vida.

A gestão de alimentação e bebidas (*F&B* do inglês *Food & Beverage*) faz parte de uma função gerenciada pela diretoria do estabelecimento sendo responsável pelo provisionamento, armazenamento, distribuição, produção e prestação de serviços de refeições numa unidade hoteleira ou em qualquer estabelecimento alimentício quer as suas atividades económicas sejam de carácter comercial ou social (GOMES, 2017). Já para Nishio e Alves (2020) em um negócio de alimentação ou de alimentos e bebidas (*A&B*), gerenciar determinado empreendimento é como medir que por sua vez é pesar ou contar; é utilizar uma balança e uma calculadora como uma das formas mais simples e práticas de aplicar gestão. Estes estabelecimentos de *A&B* são os serviços mais procurados no dia a dia da sociedade atual seja como um ambiente para reuniões de negócios, geração de interações sociais ou até mesmo um lugar de descontração entre amigos e familiares enquanto estão consumindo os produtos e serviços oferecidos. Dessa forma, é necessário que haja investimento em ferramentas que geram a fomentação e captação do público-alvo para que estes sejam atendidos na oferta dos serviços de alimentação.

## 6. METODOLOGIA

A metodologia busca apresentar os métodos e as ferramentas a serem utilizadas para realização da pesquisa e apresentação de seus resultados. O autor Appolinário (2020) descreve o método científico como uma das variáveis de métodos que possui etapas definidas como, a identificação de um fenômeno no universo que precisa de explicação; a produção de uma explicação provisória para responder aos questionamentos; a execução de um procedimento como forma de verificação; a análise e conclusão para determinação de veracidade ou falsidade de uma determinada hipótese. Já para Libório e Terra (2015, p.15) “o método científico se caracteriza como um conjunto de regras básicas empregadas em uma investigação científica, com o objetivo de obter resultados, de forma imparcial e confiável”.

Diante disso, com a finalidade de alcançar o objetivo geral deste estudo que foi apresentar as contribuições das plataformas digitais para os pequenos negócios de *A&B* em São Luís (MA) com o intuito de analisar tais contribuições, buscou-se realizar uma pesquisa de caráter qualitativa e exploratória, conforme Prodanov e Freitas (2013, p. 52) a pesquisa exploratória “busca conhecer o objeto de estudo, permite a definição e delineamento do tema e é base para a definição dos objetivos e formulação das perguntas, faz parte do processo dessa pesquisa o levantamento bibliográfico, entrevistas e análises”. Já a pesquisa qualitativa para Freitas (2017) busca a exploração, descrição e entendimento, desenvolve-se os instrumentos utilizados na coleta, baseando-os nas observações e registros como anotações, entrevistas, gravações e questionários abertos. Nisto, a pesquisa apresentada tem como característica de amostragem por conveniência que possui abordagem prática, sendo a amostra do estudo frequentemente composta por indivíduos que atendem de fácil acesso ao investigador. (HULLEY et al., 2015), no entanto, para Gil (2008, p.94) a amostragem por conveniência “[...] é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam de alguma forma representar o universo”.

### 6.1 Tipo de pesquisa e Instrumento de Coleta

O tipo de pesquisa realizada é em formato de pesquisa de campo que para Zambello et al. (2018) se caracteriza com a coleta de dados no local do objeto de pesquisa. A pesquisa será definida por meio de entrevista abertas e aplicação de questionários. Para Lakatos e Marconi (2017) a entrevista se caracteriza como o encontro de duas pessoas a fim de se obter informações em meio a uma conversação, o objetivo é obtenção de informações do entrevistado

sobre determinado assunto ou problema. Ainda conforme os autores Lakatos e Marconi (2017, 215) o questionário que será utilizado para coleta desta pesquisa “é um instrumento de coleta de dados, construído por uma série ordenada de perguntas”.

Para tanto, foi necessário seguir a campo com entrevistas realizadas de forma presencial com os gerentes dos estabelecimentos, porém não foi necessário determinar e descrever os estabelecimentos participantes, sendo indicados pelas letras do alfabeto entre empresa A, B, C, D, E, F, G, H, I e J, conforme são descritos nos apêndices demonstram-se as entrevistas transcritas que teve como objetivo determinar o porte, segmento e localização dos estabelecimentos participantes; o uso de plataformas digitais, importância, contribuições e estratégias. O instrumento de coleta se deu por meio de entrevistas semi-estruturadas com gravação de áudio que após a finalização foram transcritas, o instrumento de coleta baseou-se em entrevistas com pequenos questionamentos devido ao curto tempo de disponibilidade dos pequenos empresários por conta da demanda de trabalho do ambiente.

## **6.2 Caracterização Do Universo Amostral**

A região abordada nesta pesquisa foi a cidade de São Luís do Maranhão, utilizando o estudo de múltiplos casos, buscou-se analisar 10 pequenas empresas na região do ramo de *A&B*, onde serão aplicados questionários e entrevistas com os gestores realizado entre os dias 16 e 17 de Julho de 2022. Como ponto inicial da pesquisa utilizou-se a fase exploratória que compreende o levantamento bibliográfico de autores como livros e artigos para o desenvolvimento a fundamentação teórica e logo mais servindo de base para as considerações finais acerca dos principais assuntos abordados ao longo desta pesquisa. O estudo realizado se evidenciou por meio de pequenos negócios na região de São Luís (Ma) entre os bairros da Cohama, Ponta d’areia, Calhau, Cohatrac e Parque Atlântico, a pesquisa realizada se deu em tais bairros devido a ampla quantidade de pequenos negócios nessas regiões, pelo tempo de negócio no mercado dos pequenos empreendimentos nos bairros da Cohama e Cohatrac e pela curiosidade da pesquisadora em visualizar como estes pequenos negócios usam estratégias frente aos seus concorrentes.

De acordo com Sebrae (2015) as MPEs representam 99% do número de empresas entre todas as atividades no Estado do Maranhão.

Na pesquisa realizada buscou adotar um critério de classificação do porte da empresa que é definido pelo Sebrae (2020) conforme é demonstrado na **Imagem 2** abaixo:

**Imagem 2** - Classificação do porte de empresa por critério do número de funcionários

PORTE	SETORES	
	SERVIÇOS E COMÉRCIO	INDÚSTRIA
MICROEMPRESA	ATÉ 09 PESSOAS OCUPADAS	ATÉ 19 PESSOAS OCUPADAS
PEQUENA EMPRESA	DE 10 A 49 PESSOAS OCUPADAS	DE 20 A 99 PESSOAS OCUPADAS
MÉDIA EMPRESA	DE 50 A 99 PESSOAS OCUPADAS	DE 100 A 499 PESSOAS OCUPADAS
GRANDE EMPRESA	ACIMA DE 100 PESSOAS	ACIMA DE 500 PESSOAS

Fonte: Sebrae (2020, p.16)

Com o intuito de segmentar os empreendimentos participantes da pesquisa deste estudo, buscou-se definir um critério de padronização, onde o foco do estudo está em pequenas empresas do ramo alimentício, para isso utilizou-se a classificação definida pelo Sebrae (2020) no quadro acima que determina o porte dos pequenos empreendimentos pela quantidade de funcionários ativos, podendo ser até 49 funcionários ocupados.

Buscou-se descrever no estudo realizado a coleta de dados por meio da pesquisa de campo utilizando o formato de entrevistas e aplicação de questionários em 10 pequenos negócios do segmento de *A&B* na cidade de São Luís (Ma). Os dez estabelecimentos escolhidos para realização da pesquisa foram segmentados por meio de alguns bairros que fazem parte da região da Ilha de São Luís, sendo descritos abaixo:

**Quadro 5** - Classificação da quantidade de entrevistados por bairros de São Luís (Ma)

QUANTIDADE DE ENTREVISTADOS	BAIRRO
3	CALHAU
3	COHATRAC
2	COHAMA
1	PONTA D'AREIA
1	PARQUE ATLÂNTICO

Fonte: Desenvolvido pela autora (2022)

O **quadro 5** acima tem como finalidade demonstrar de forma visual a quantidade de pequenos negócios entrevistados em cada bairro da região de São Luís (Ma), sendo previamente estabelecidos antecedente à realização da pesquisa de campo. A definição dos bairros não

seguiu critérios padronizados, apenas foram definidos pela autora as regiões de maior predominância de pequenos negócios para a efetiva concretização das entrevistas.

Como forma de caracterizar os estabelecimentos pesquisados organizou-se no quadro abaixo, dividido por categorias entre: empresa; segmento do empreendimento; bairro; quantidade de funcionários; tempo de existência; cargo e, por fim, escolaridade.

**Quadro 6 - Caracterização dos estabelecimentos**

EMPRESA	SEGMENTO	BAIRRO	QUANT. DE FUNCIONÁRIOS	TEMPO DE EXISTÊNCIA	CARGO	ESCOLARIDADE
<b>A</b>	Restaurante	Cohama	20	1 ano e 1 mês	Gerente de salão	Ensino médio completo
<b>B</b>	Churrascaria	Cohama	18	5 anos	Gerente	Ensino médio completo
<b>C</b>	Lanchonete	Cohatrac	33	Aprox. 1 ano	Gerente	Ensino médio completo
<b>D</b>	Restaurante	Cohatrac	10	4 anos	Gerente	Ensino superior cursando
<b>E</b>	Restaurante	Ponta D'areia	14	2 anos	Gerente	Ensino superior cursando
<b>F</b>	Restaurante	Calhau	30	11 anos	Gerente	Ensino médio completo
<b>G</b>	Restaurante	Calhau	10	Mais 10 anos	Gerente	Ensino médio completo
<b>H</b>	Lanchonete	Calhau	24	Aprox. 2 anos	Gerente	Ensino médio completo
<b>I</b>	Lanchonete	Parque Atlântico	10	Aprox. 1 ano	Chef de Cozinha	Pós graduação completo
<b>J</b>	Restaurante	Cohatrac	15	23 anos	Gerente	Ensino superior completo

Fonte: elaborado pela autora (2022).

O estudo realizado apresentou 10 estabelecimentos que na análise dos dados notou-se predominou restaurantes e lanchonetes, apresenta-se na primeira coluna as empresas definidas por meio das letras do alfabeto, dessa forma, na segunda coluna está disposto o segmento dos

pequenos negócios, os bairros descritos onde foram coletadas as informações que foram Cohama, Cohatrac, Calhau, Ponta d'areia e Parque atlântico. Determinou-se que todos os entrevistados em sua maioria gerentes dos estabelecimentos possuem pelo menos o Ensino Médio Completo, outros com formação de Nível Superior Completo e Nível Superior Cursando e, apenas um dos entrevistados possuindo Nível de Pós-Graduação.

## 7. RESULTADOS

Esta seção busca demonstrar os resultados obtidos por meio da coleta dos dados realizado neste estudo por meio da aplicação de entrevista e questionário, apresenta-se as perspectivas dos empreendedores e suas contribuições para as conclusões dos resultados obtidos.

### 7.1 Perspectivas dos Empreendedores

Nesta seção apresenta-se alguns dados transcritos dos resultados obtidos por meio da pesquisa realizada, a finalidade do estudo foi determinar as contribuições, importância e influências das plataformas digitais nos pequenos negócios. Dessa forma, demonstra-se de forma detalhada os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas com os gerentes dos estabelecimentos a fim de se apresentar os resultados apurados como parte das contribuições para este estudo. De acordo com detalhamento da pesquisa obteve-se algumas contribuições, estratégias e importâncias descritas pelos gerentes entrevistados do uso das plataformas digitais em seus negócios sendo descritos nos quadros abaixo, o **quadro 7**, logo abaixo, que introduz esta seção trata da demonstração das principais plataformas utilizadas pelos pequenos negócios.

**Quadro 7 – Plataformas Digitais**

categorias	Subcategorias	Depoimentos	EMPRESA
Plataformas Digitais	WhatsApp	“[...] temos aumento em vendas por meio do whatsapp (G) “[...] usamos whatsapp para a modalidade de retirada (Empresa H) “[...] principal canal de comunicação (Empresa J) “[...] contato com o cliente e recebimento de pedidos (I)	G, H, I, J
	Instagram	“[...] utilizamos bastante o instagram, principal ferramenta” (Empresa F) “[...] operamos somente o whatsapp e com o instagram” (Empresa D) [...] temos grande alcance pelo instagram” (Empresa A) “aumento da procura por conta do feed do instagram” (Empresa E) “[...] maior visibilidade com o instagram (Empresa C)	C, D, E, F, A
	Ifood	“[...] utilizamos principalmente o Ifood que manteve as nossas vendas (Empresa I) “[...] usamos o Ifood para recebimento e entregas de pedidos (Empresa A) “[...] Ifood permite agilidade nos pedidos” (Empresa B) “[...] o Ifood chegou e melhorou muito as vendas (Empresa C) “[...] utilizamos o Ifood, mas preferimos outros canais (Empresa F) “[...] sim, utilizamos o Ifood (Empresa G) “[...]o Ifood aumentou as porcentagens de vendas (Empresa H)	A, B, C, F, G, H, I
	Outros	“[...] outra plataforma que usamos é o Yooga Delivery para gerenciamento” (Empresa B) “[...] o Google Maps e uma plataforma online do Ifood de cardápio digital e sistema de entregas do Ifood (Empresa I) “[...] utilizamos o sistema do clube delivery (Empresa C)	B, I, C

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na demonstração do **quadro 7** observou-se que de 10 entrevistados sete deles utilizam a plataforma *Ifood* e apenas três deles não utilizam o *Ifood*, sendo relatado que a não utilização se deve as altas taxas de serviço da plataforma, dificultando o seu uso pelos estabelecimentos menores e mais recentes que detém de poucos recursos para investimentos. Logo, o *whatsapp* foi a ferramenta descrita mais utilizada pelos pequenos negócios. Dessa forma, o *Whatsapp* assim como o *Ifood* são as principais escolhas dos pequenos empreendedores para atuarem nos meios digitais. Conforme o estudo do Cade (2021), no Brasil 72% das pessoas que possuíam *smartphone* já pediram comidas por meio de aplicativos, com isso, fica evidente através dos dados obtidos e conforme descritos pelos entrevistados que o serviço de *delivery* aumentou

consideravelmente desde o início da pandemia da Covid-19, as pessoas diminuíram as idas frequentes aos restaurantes e lanchonetes, dando lugar aos pedidos online.

**Quadro 8 – Importância das Plataformas Digitais**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Depoimentos</b>	<b>EMPRESA</b>
Importância da Plataformas Digitais	Divulgação	<p>“[...] O whatsapp ajuda principalmente quando o estabelecimento é novo, o contato facilita no esclarecimento de informações para os clientes” (Empresa H)</p> <p>“[...] Conseguimos alcançar mais de 10.000 clientes pelo Instagram” (Empresa A)</p>	H, A
	Relacionamento	<p>“[...] O Whatsapp é um canal muito intimista, ele permite estabelecer e fortalecer as relações com a frequência do consumo e que tenhamos mais intimidade com os clientes e que outros canais de atendimento”.</p>	D
	Competitividade	<p>“[...] ajuda a definir a alcançar metas, temos bom alcance de metas” (Empresa B)</p> <p>“[...]Conseguimos ter maior visibilidade no mercado utilizando essas plataformas, no instagram utilizamos para propagandas e links de divulgação por meio do whatsapp” (Empresa G)</p> <p>“[...]As plataformas são 100% eficaz no negócio, são as principais ferramentas que utilizamos para atrair clientes e divulgar o estabelecimento” (Empresa C)</p> <p>“[...]O alcance que é bem maior utilizando o whatsapp, conseguimos atingir um público fora do bairro” (Empresa D)</p> <p>“[...] Contribuem nos termos comerciais, pois fazemos comercial em mídias, pelo Instagram, como uma forma de cada vez expandir, pois o comercial é a arma do negócio, para atrair clientes e demonstrar os produtos de qualidade que temos.” (Empresa A)</p> <p>“[...] facilita em 90% a utilização dessas plataformas para aumentar o fluxo de pessoas no consumo presencial e recebimento de pedidos, hoje em dia nós vemos isso de forma clara, pois a casa sempre lota e antes o fluxo de pedidos era bem menor, o Ifood ajudou bastante a aumentar as porcentagens de vendas” (Empresa H)</p>	B, H, G, D, C, A
	Vendas	<p>“[...]a utilização dessas plataformas aumenta o consumo presencial e o Ifood” (Empresa A)</p> <p>“[...] nós consideramos que contém a metade dos resultados, verificamos que operamos com 50% do atendimento e consumo presencial e os outros 50% por meio desses canais (Empresa F)</p> <p>“[...] garanto que mais de 60% a importância é muito</p>	A, F, C

		<p>grande, porque hoje em dia é uma das principais plataformas estão nas áreas digitais, aplicativos, essa plataforma Ifood que chegou e melhorou muito as vendas, então é uma ferramenta muito importante” (Empresa C)</p> <p>“[...] mas devido a pandemia percebe-se que as plataformas digitais elas cresceram muito, e a demanda de vendas por meio delas ficou bem alta, então, ajudou bastante as empresas, principalmente o delivery (empresa C)</p>	
--	--	---	--

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Através das entrevistas alguns gerentes relataram que estão buscando melhores formas de adicionar cada vez mais o uso das plataformas digitais em seus negócios, foi unanime a concordância de que as plataformas digitais geram um impacto positivos nas vendas e no alcance de um público mais amplo. Nisto, observa-se que as plataformas digitais são cada vez mais importantes para gerar a ligação das pequenas empresas e seus clientes, dinamizando a comunicação e favorecendo o alcance dos resultados positivos. Verificamos que o marketing costuma ser a ferramenta mais utilizada que gera um grande alcance para esses negócios, Conforme Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p.37) “as plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor. Os relacionamentos das empresas com os seus consumidores dependem do posicionamento de sua marca na internet”.

#### *Quadro 9 – Impactos das Plataformas digitais em resultados*

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Depoimentos</b>	<b>Empresa</b>
Impactos em Resultados	Aumento das vendas	“[...] a gente vende bem mais hoje do que antes da pandemia por conta do Ifood”	F
	Impactos positivos	“[...]o cardápio virtual é mais prático para os clientes realizarem os pedidos e visualizarem os produtos que estão disponíveis no dia, já para a gestão é melhor pois evita de pagar altas taxas” (Empresa J)  “[...]100% porque hoje em dia tudo é mídia” (Empresa E)	J, E
	Impactos negativos	“[...]ao utilizar somente o whatsapp é a dificuldade que temos de comunicação, as vezes tem muito pedidos, não conseguimos dar conta de falar com todos os clientes ao mesmo tempo, mas mesmo assim a gente consegue dar um jeito!” (Empresa D)  “[...]não utilizamos o Ifood e nem Uber Eats porque é bem	D, E, F

		complicado por conta dos custos, nós temos que elevar muito os preços dos produtos” (Empresa E)  “[...]mas preferimos sempre utilizar o Call Center pois o Ifood contém uma taxa bem alta” (Empresa F)	
--	--	--	--

Fonte: elaborado pela autora (2022).

A fala a seguir é descrita por um dos entrevistados: “[...] devido a pandemia percebe-se que as plataformas digitais elas cresceram muito, e a demanda de vendas por meio delas ficou bem alta, então, ajudou bastante as empresas, principalmente o delivery (Empresa C).” Dessa forma, a utilização das plataformas digitais se caracteriza como um fator importante principalmente para a retomada gradual na economia dos pequenos negócios em *A&B*.

### **Quadro 10 – Estratégias no uso das Plataformas Digitais**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Depoimentos</b>	<b>Empresa</b>
Estratégias	Divulgação	“[...] nós temos a parte de mídias, com instagram e anúncios na Rádio TV Mirante FM” (Empresa A)	A
	Relacionamento	“[...] através do whatsapp conseguimos conquistar o carisma do cliente” (Empresa D) “[...] usando a estratégia de repostagem nós conseguimos maior interação com o público e a satisfação do cliente” (Empresa D) “[...] conseguimos ter uma diversidade no atendimento para o cliente ficar à vontade na hora de realizar pedidos” (Empresa F) “[...] comunicação mais direta com o público e frequência de atividades online” (Empresa I)	D, I, F
	Competitividade	“[...] pelo Instagram conseguimos lançar e divulgar promoções que aumentam a visibilidade e o consumo” (Empresa F)  “[...] acumulação de pontos dos clientes” (Empresa J)	F, J

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Conforme descrito pelos autores Kamlot e Fajardo (2019) o conceito do termo de marketing está direcionado ao estudo do mercado, porém de forma mais ampla referindo-se a estratégias e planejamentos para as empresas se manterem no mercado com diferencial competitivo frente a seus concorrentes. Nisto, o *Instagram*, conforme relatado por todos os entrevistados é a principal ferramenta de divulgação e propaganda do empreendimento, um dos entrevistados diz que: “[...] contribuem nos termos comerciais, pois fazemos comercial em mídias, pelo Instagram, como uma forma de cada vez mais expandir, pois o comercial é a arma do negócio, para atrair clientes e demonstrar os produtos de qualidade que temos (Empresa A)”

Já outro entrevistado diz: “[...] nós utilizamos de uma estratégia chamada repostagem, a gente faz a repostagem dos posts e *feedbacks* dos clientes nas redes sociais dos stories e do *whatsapp* e com isso a gente vai conseguindo alcançar mais público (Empresa D)”.

Verificou-se ainda, que a aplicação do 4ps do marketing se constitui de grande importância para os pequenos e micro negócios, pois estes, não detém de muito conhecimento de mercado e estratégias de diferenciação competitiva, porém a aplicação dos 4ps é de fácil compreensão mesmo para os iniciantes no mercado. Conforme cita Os autores Crocco *et al* (2013) o *Produto* que diz respeito as atividades relativas ao desenvolvimento de produtos, do seu desenvolvimento até a apresentação do produto no mercado (ou seja, uma estratégia comumente utilizada por um dos empreendimentos entrevistados, onde juntamente com a equipe de marketing mensalmente realizam reuniões para definir o lançamento de um novo produto pelo estabelecimento); *Preço* são as decisões definidas na precificação do produto ( neste quesito, um dos estabelecimentos possui um avaliador nutricional que juntamente com a equipe que desenvolve os produtos estabelece uma ficha técnica de cada alimento, dessa forma permitindo a obtenção da mensuração dos custos de cada porção utilizada, podendo assim, determinarem corretamente a precificação dos produtos); o termo *praça* diz respeito à logística que envolve o armazenamento, transporte, canais de distribuição (neste termo não foi possível visualizar nenhuma estratégias, apenas a preocupação dos gerentes de manterem uma boa relação com os seus fornecedores); *promoção* trata da comunicação como divulgação sendo, propaganda, marketing e relações públicas (está se caracteriza como a principal aplicação do marketing nos pequenos negócios entrevistados, todos detém de uma equipe ou ao menos um profissional responsável para o desenvolvimento de ações nas mídias sociais, como a atualização frequente das informações e divulgação de promoções).

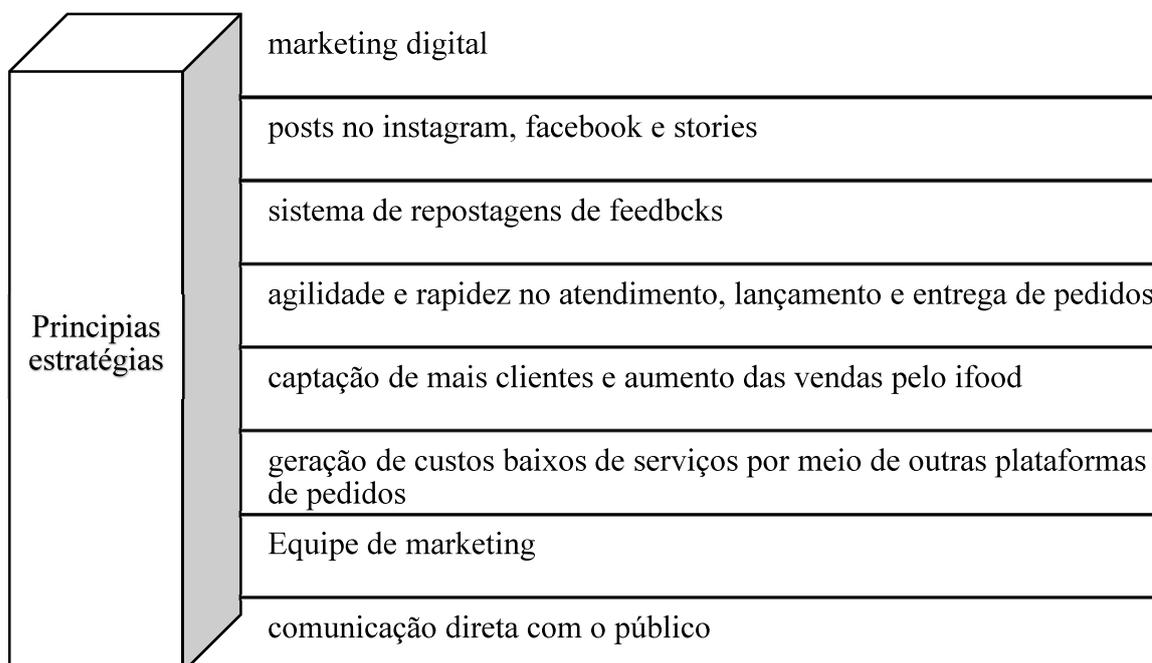
Ainda em relação a aplicação do marketing pelos pequenos empreendimentos foi possível visualizar através dos dados coletados que ao menos 3 estratégias do marketing digital citadas por Torres (2009) são aplicadas nos negócios entrevistados.

- ✓ *Empresa H* utiliza o sistema de panfletagem da publicidade online e presencial
- ✓ Todos relataram trabalham com marketing do empreendimento nas mídias sociais, como, Instagram e Facebook.
- ✓ *Empresa D* e *Empresa F* trabalham com a estratégia de marketing viral por meio de grupos em *Whatsapp* e *Telegram*.

Ainda, verificou-se através da conversa e observação no momento da coleta e aplicação de questionário que alguns gestores possuem determinadas características citadas pelo quadro 4 foi possível identificar características, como: persistência, persuasão, comprometimento, iniciativa, criatividade e otimismo.

Na **imagem 4** abaixo, demonstra-se algumas das estratégias mais utilizadas pelos pequenos negócios entrevistados.

**Imagem 3** - Estratégias utilizadas por meio das plataformas digitais.



Fonte: elaborado pela autora (2022).

Na **imagem 4** foi descrito as principais estratégias citadas pelos gerentes, em sua grande maioria a estratégia de marketing digital foi a principal citada, pela facilidade de gerar resultados a um baixo custo, alguns descreveram que consideram essa ferramenta importante para manter a visibilidade do empreendimento no ambiente digital, pois a grande maioria considerou que o momento atual da sociedade se caracteriza principalmente pela era digital. Considerou-se também a ênfase do uso do *Instagram* e *Whatsapp* para o fortalecimento e comunicação direta com os clientes.

**Quadro 11 – Impactos da Pandemia**

<b>Categorias</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Depoimentos</b>	<b>Empresa</b>
Impactos da pandemia	Investimento	“[...] por conta da pandemia nós decidimos criar o cardápio digital para aumentar as vendas por meio do delivery”	J
	Pausas	“[...] passamos 3 meses sem atender presencialmente” (Empresa J) “[...] A gente passou dois meses fechados presencialmente e ficamos utilizando somente o sistema digital com pedidos por delivery e utilizando o Ifood.” (Empresa B) “[...] nós não fechamos totalmente, mantivemos somente o delivery funcionando no período de <i>Loockdown</i> ” (Empresa D) “[...] Se a gente não tivesse utilizado dessa ferramenta para poder continuar com o nosso negócio a gente já tinha fechado” (Empresa D)	D, B, J
	Aumento em vendas	“[...] A gente vende bem mais hoje do que antes da pandemia, ajudou no período do lockdown que tivemos que fechar o salão por um período, mas nunca paramos em nenhum momento com o delivery, o Ifood nesse período aumentou consideravelmente” (Empresa F) “[...] devido a pandemia percebe-se que as plataformas digitais elas cresceram muito, e a demanda de vendas por meio delas ficou bem alta, então, ajudou bastante as empresas, principalmente o delivery” (Empresa C) “[...]O segmento que mais cresceu com a pandemia foi o delivery, tanto para comida quanto para bebidas, ocorreu um grande aumento no consumo dos serviços de delivery. Quando nós pegamos esse ponto estava saindo das restrições de aglomeração, vivenciamos os períodos de diminuição da capacidade de atendimento presencial, por isso, consideramos que hoje em dia o delivery é um ponto estratégico para os negócios” (Empresa E) “[...] O que antes da pandemia o meu delivery era 20% e com a pandemia e pós pandemia aumentou para mais de 70% hoje em dia, tanto pelo Ifood como no consumo presencial também”. (Empresa C)	F, C, E

Fonte: elaborado pela autora (2022).

Alguns entrevistados relataram que tiveram que parar de alguma forma por um período devido ao *Lockdown*, sendo assim, descreveram que o delivery e a plataforma do *Ifood* surgiram como uma ferramenta essencial para não fecharem totalmente devido a crises na economia, muitos relataram que tiveram que reinventar, adequar os seus espaços físicos para operar com o *delivery* ou investir em outras plataformas e readequar o seu cardápio. Dessa forma, o *Whatsapp* e o *Ifood* foram as principais ferramentas utilizadas como alternativa a crise.

O estudo do Atlas do Sebrae (2022) que identificou que as micro e pequenas empresas continuaram avançando em números de aberturas mesmo durante a pandemia, foi possível verificar de forma efetiva que este processo realmente continuou a se desenvolver mesmo após o período de *lockdown* e da retomada da economia. Verificou-se que os estabelecimentos entrevistados relataram que sofreram quedas nas vendas devido aos decretos de distanciamento social, a maioria dos estabelecimentos fecharam para pedidos presenciais ou tiveram que diminuir a sua capacidade de atendimento presenciais, devido à isso, a alternativa para solucionar este problema foi permanecer ou iniciar com a estrutura do *delivery* como forma de minimizar os impactos negativos com a baixa das vendas, muitos estabelecimentos enxergaram nesse momento a possibilidade de se fortalecer no mercado nesse período com a alta dos serviços de *delivery*. O *delivery* se torna uma grande ferramenta para os pequenos e micro negócios, pois ele não precisa de um grande espaço para atendimento do público, este é um ponto positivo para implementação desse serviço.

## 8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou verificar como os estabelecimentos de pequenos negócios de *A&B* utilizam as plataformas digitais como aliadas para obtenção de melhores resultados tanto financeiros como de visibilidade e alcance das mídias sociais, demonstrando assim, as suas contribuições para estes pequenos empreendimentos. Além disso, buscou-se analisar como estes pequenos operaram durante a pandemia e qual a relação deste período com o aumento do uso de plataformas digitais nos negócios.

Com o alcance dos objetivos geral e específicos do estudo, concluiu-se que a importância das plataformas digitais para estabelecer um bom relacionamento com os clientes e fornecedores é crucial, pois por meio delas são gerados na rotina dos pequenos negócios alguns processos que torna essa comunicação eficaz, sendo necessário haver constantemente a apresentação e divulgação dos produtos e serviços com o intuito de alcançar uma clientela com o mesmo perfil, dessa forma, a divulgação através das mídias digitais é uma ferramenta que estes pequenos negócios não devem abrir mão, o contato mais intimista permitido pelo *Whatsapp* faz com que o acesso às pessoas certas esteja sempre disponível de forma rápida e acessível, favorecendo o alcance de metas e resultados e tornando a resolução de problemáticas mais eficaz. Demonstrou-se ainda, que as plataformas digitais ampliam os canais de distribuição de entrega, oferecendo ao cliente maior diversidade, facilidade, e rapidez ao escolherem os seus serviços. Dessa forma, através dos questionamentos os pequenos empreendedores puderam verificar a importância na utilização das plataformas digitais para o seu negócio, elas permitem a organização e gestão dos produtos dos pequenos negócios em *A&B*, fomentam as vendas através das plataformas de delivery e permitem grande alcance de divulgação por meio do marketing digital.

Além disso, as plataformas digitais contribuem para que os pequenos negócios estejam sempre atualizados com as novidades que surgem no mercado como estratégias de competitividades. As ferramentas de marketing digital proporcionada pelas plataformas digitais surgem com grande importância, pois ao realizarem divulgação por meio desses canais que proporcionam um grande alcance de consumidores estes empreendimentos conseguem ter maior sensibilidade visual de seus próprios produtos e de seus concorrentes, fazendo com que cada vez mais estes empreendimentos busquem investimentos na qualidade, apresentação e diferenciação dos seus produtos e serviços.

Dessa forma, os entrevistados descreveram que de 50% a 100% as plataformas digitais são responsáveis pelo crescimento das vendas de seus negócios, todos os estabelecimentos entrevistados utilizam ao menos o Instagram como ferramenta principal de divulgação e propaganda, alguns descrevendo a importância dessa plataforma citaram que possuem em seus negócios de uma equipe focada com estratégias para esse meio digital como forma de apresentar os seus produtos e serviços para um maior público.

Ainda, sobre o uso de plataformas digitais, foi possível constatar que o *Ifood* é um dos principais canais para operação de delivery nos estabelecimentos, conforme demonstrado anteriormente pelo estudo da Food Consulting (2020) na *figura 3* que determinou que o *Ifood* é a principal plataforma para realização de pedidos *delivery* foi possível observar que o *Ifood* segue como uma das principais ferramentas utilizadas, apenas dois dos estabelecimentos entrevistados relataram não usar a plataformas por conta das altas taxas de operação do serviço, utilizando o *Whatsapp* ou delivery próprio como alternativa, confirmando assim, os dados obtidos da pesquisa da Food Consulting (2020) na *figura 2* que determinou que após a plataforma do *Ifood* o *Whatsapp* segue como a segunda maior alternativa mais utilizada pelos empreendimentos para solicitação de pedidos online. Já um dos estabelecimentos entrevistados relatou que como forma de manter a operação com o *Ifood*, porém sem o pagamento de altas taxas utiliza uma alternativa criada pelo próprio *Ifood* chamada de Cardápio Digital, que mantém um cardápio online do estabelecimento permitindo o fechamento de pedidos e pagamentos por meio do site online tendo ainda a garantia de entrega realizada pelo próprio *Ifood*.

Observou-se também alguns pontos negativos encontrados na utilização de algumas plataformas como por exemplo, o uso somente do *Whatsapp* para recebimento de pedidos se torna viável até certo ponto para alguns estabelecimentos pequenos, pois a partir do momento em que há maior divulgação e demanda dos serviços de pedidos tanto para *delivery* quanto retirada ocasiona um transtorno para os clientes e gestores do estabelecimento, pois o *Whatsapp* não possui estruturação de organização de recebimento pedidos, conforme relatado na entrevista pela *empresa D* em certos momentos de demanda não é possível atender todos os clientes que desejam pedir no momento, alguns ficando sem respostas e dessa forma, impedindo que o estabelecimento gere um aumento nas vendas. Por isso, frente a este ponto, é necessário os pequenos negócios invistam em outras plataformas digitais de gestão como, por exemplo,

*CCM Pedidos Online*<sup>18</sup> e o *Yooga Delivery*<sup>19</sup> utilizado por dois dos estabelecimentos entrevistados para gerenciamento de pedidos e controle do caixa, permitindo uma maior organização do fluxo de pedidos e da visualização dos pedidos recebidos, preparados, prontos e que saíram para entrega.

Caracterizando os empreendimentos que participaram da pesquisa, a maior parte dos estabelecimentos em *A&B* foram de lanchonetes e restaurantes. Para a descrição do objetivo geral e dos objetivos específicos deste estudo apresenta-se algumas contribuições que foram possíveis determinar, como por exemplo, nas vendas, verificou-se que em todos os estabelecimentos entrevistados as plataformas digitais contribuem de forma efetiva para aumento das vendas por conta do alcance maior do público que não fica apenas segmentado a uma determinada região onde o estabelecimento se localiza, as plataformas digitais geram maior facilidade para os clientes encontrarem os serviços e produtos que buscam de acordo com suas preferências e características, gerando uma estratégia de identificação e fidelização com os estabelecimentos. No âmbito das propagandas e marketing, as plataformas digitais geram divulgação a baixo custo para os empreendimentos, através dos algoritmos das mídias sociais as propagandas alcançam de forma rápida e efetiva o público-alvo dos estabelecimentos, evitando um árduo trabalho de pesquisa de mercado que antes era muito utilizado pelo marketing tradicional. Conforme descrito pelo autor Torres (2009) no referencial teórico que lembra que o marketing digital é a utilização efetiva da Internet como uma ferramenta de marketing.

Devido a utilização das plataformas digitais, a localização dos estabelecimentos acaba não sendo mais um empecilho para os clientes, pois através das ações de divulgação, os clientes vão em busca de ter uma experiência com o estabelecimento que visualizou, seja através do deslocamento até o ambiente presencial ou, até mesmo, pela facilidade gerada pelo uso dos serviços de delivery, onde o produto vai até o cliente final.

Com relação as influências, verificou-se as plataformas digitais influenciam cada vez mais os pequenos negócios a se manterem também no ambiente digital como estratégia competitiva, pois é dele que surge a maior parte de seus consumidores, além do digital ser cada

---

<sup>18</sup> CCM Pedidos Online – Plataforma de gestão de pedidos para restaurantes. (CCM, 2022)

<sup>19</sup> Yooga Delivery – Plataforma de gestão e delivery (YOOGA, 2022)

vez mais o presente e o futuro dos negócios para o mercado atual. Caracterizando a importância das plataformas digitais, elas contribuem para que o atendimento seja mais rápido e eficaz, gera um alcance maior independente das regiões, evitam o pagamento de altas taxas, os produtos e serviços estão sempre expostos para o cliente, favorece um maior fluxo de pessoas e aumentam consideravelmente os resultados em vendas.

Conforme exemplificado pelos autores Guimarães, Nascimento, Santos e Rodrigues (2020) apresentado na seção 1 de introdução devido a pandemia, as vendas por meio dos canais digitais se tornaram comuns e permitiram a flexibilização para esses pequenos negócios, foi possível constatar a veracidade da afirmação, pois todos os entrevistados relataram que devido ao período de *Lockdown* eles tiveram que se reinventar, alterando as suas estruturas para fornecer melhor o serviço de *delivery*, foi devido a este contexto que a maioria iniciou o serviço de *delivery*, pois o atendimento antes da pandemia era voltado ao consumo presencial e retirada de pedidos em loja, com isso, eles relataram que houve um grande e significativo aumento de pedidos por meio do *Ifood* e *Whatsapp*, outros como forma de aumentar a suas vendas nesse período recorreram a utilização da plataforma do Cardápio Digital.

Dada a relevância do estudo apresentada pelos resultados obtidos determina-se necessário que se apresente projetos de inovações em parcerias de algumas instituições voltadas para o atendimento desses pequenos empresários, a fim de se gerar maior conhecimento do uso de ferramentas e plataformas digitais por parte dos gestores e donos dos empreendimentos para melhor desenvolver o gerenciamento desses negócios, assim também como apresentar a estes estabelecimentos alternativas de fomentar o serviço de *delivery* para os pequenos negócios que não necessitem de altos investimentos para os estabelecimentos que estão iniciando sua jornada no mercado.

## 9. REFERÊNCIAS

ABRASEL, REVISTA BARES E RESTAURANTES. **4 soluções que não podem faltar em um restaurante digital**. 2020. Disponível em: <<https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/4-solucoes-que-nao-podem-faltar-em-um-restaurante-digital/>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

AMAZON. Disponível em: <<https://www.amazon.com.br/>>. Acesso em: 14 Jul. 2022.

APPLE STORE. Disponível em: <<https://www.apple.com/br/store?cid=oas-amr-domains-applestore.com.br>>. Acesso em: 15 Jul. 2022.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia Científica**. Cenage Learning, 2020.

BRASIL. **Instituto Butantan**. Entenda o que é uma pandemia e as diferenças entre surto, epidemia e endemia. 2021. Disponível em: <<https://butantan.gov.br/covid/butantan-tira-duvida/tira-duvida-noticias/entenda-o-que-e-uma-pandemia-e-as-diferencas-entre-surto-epidemia-e-endemia>>. Acesso em: 10 Jul. 2022.

BRASIL. **Lei Complementar** nº 123, de 14 de Dezembro de 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/lcp/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm)>. Acesso em: 13 mai. 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Portaria** nº 188, de 3 de fevereiro de 2020. Disponível em: <<https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/portaria-n-188-de-3-de-fevereiro-de-2020-241408388>>. Acesso em: 13 mai. 2022.

CADE. **Mercados de Plataformas Digitais**. Ministério da Justiça e Segurança Pública - Conselho Administrativo de Defesa Econômica. Brasília: Departamento de Estudos Econômicos (DEE) – Cade, 2021. Disponível em: <<https://cdn.cade.gov.br/Portal/centrais-de-conteudo/publicacoes/estudos-economicos/cadernos-do-cade/plataformas-digitais.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2022.

CARDOSO, G. **Mude, você, o mundo!**. 1.ed. São Caetano do Sul, SP. 2015.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

\_\_\_\_\_. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. 4.ed. São Paulo: Manole. 2012.

CCM PEDIDOS. Disponível em: <<https://conteudo.ccmpedidoonline.com.br/>>. Acesso em: 17 Jul. 2022.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução da 2a. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CROCCO, L. [et al.] **Decisões de marketing: os 4Ps**. 3. ed. rev. ampl. – São Paulo: Saraiva, 2013.

DAVIES, C. A. **Alimentos e bebidas**. 4.ed – Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

DE BARROS, A. A.; PEREIRA DE A. C. M. M. **Empreendedorismo e crescimento econômico**: uma análise empírica. Revista RAC, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 975-993, out./nov. 2008. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65552008000400005>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

DE ARAÚJO, M. S. **Tecnologias digitais e metodologias ativas em contextos diversos**. São Paulo; Intercom, 2020.

DESGRANGES, N. **Os algoritmos do empreendedorismo**: A plataformização do trabalho de entregadores de iFood. V.9, N.2. PENSATA: Pensata: Revista Dos Alunos Do Programa De Pós-Graduação Em Ciências Sociais Da UNIFESP. 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.34024/pensata.2020.v9.111362021>>. Acesso em: 10 Mai 2022.

DICIO. Dicionário Online de Português. Motoboy. 2012. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/motoboy/>>. Acesso em: 15 Jul. 2022.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo na prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

EBC. **Organização Mundial da Saúde** declara pandemia de coronavírus. 2020. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-03/organizacao-mundial-da-saude-declarapandemia-de-coronavirus>>. Acesso em: 15 Mai 2022.

ENDEAVOR, BRASIL. **Marketing Digital para Empreendedores**: Resultados digitais. 2016.

FAUSTINO, P. **Marketing digital na prática**: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FIOCRUZ. **O que é uma pandemia**. 2021. Disponível em: <<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia>>. Acesso em: 15 Jul. 2022.

FOOD CONSULTING. **Impactos da COVID-19 no Consumidor no Foodservice**. 2020. Disponível em: <<https://bis.sebrae.com.br/bis/download.zhtml?t=D&uid=d82f1569f08b30ebf11ad4a79f2af3a2>>. Acesso em: 15 mai.2022.

FREITAS, D. R. **Um guia prático para profissionais da saúde**. 1.ed. 2017.

FREUND, F. T. **Alimentos e Bebidas**: uma visão gerencial. São Paulo: Editora Senac. 2019.

FUTRELL, C. M. **Vendas**: o guia completo: o passo a passo para um relacionamento rentável e duradouro com seus clientes. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias / Martha Gabriel, Rafael Kiso. - 2. ed. [2ª Reimp.]. - São Paulo: Atlas, 2021.

GIMENEZ, P. F. A. **Empreendedorismo e pequenas empresas**: coisas que você não vai ler em livros universitários ou de autoajuda. 188p. Curitiba. 2020.

- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOMES, V. **Introdução à gestão de alimentação e bebidas**. Editora Lidel, 2017.
- GUERREIRO, P. **Público-alvo e o comportamento do consumidor atual: Marketing Digital**. 1.ed. 2021.
- GROHMANN, R. **Os laboratórios do trabalho digital: entrevistas**. Delfanti, Alessandro (et al.), 1.ed. Sao Paulo: Boitempo, 2021.
- GONÇALVES, C. A.; GONÇALVES FILHO, C. **Tecnologia da informação e marketing como obter clientes e mercados**. São Paulo: RAE, v. 35, n. 4, p. 21–32, 1995. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38257>>. Acesso em: 11 jul. 2022.
- GOTTI, S. **Marketing digital na moda**. 2022.
- GUIMARÃES JÚNIOR, D.; NASCIMENTO, A.; SANTOS, L.; RODRIGUES, G. Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. **Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada**, v. 5, n. 4, p. 1-10, 23 jul. 2020. Disponível em: <<http://www.revistas.poli.br/index.php/rep/article/view/1455/669>>. Acesso em: 10 jul. 2022.
- HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. [tradução de Francisco Araujo da Costa]. 9.ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- HOSS, O. **Empreendedorismo, Finanças e Sucesso**. 1.ed. Cacavel, Paraná. 2022.
- HULLEY, S. B. [et al.] **Delineando a pesquisa clínica**. 4.ed. Porto Alegre: Artmed, 2015.
- I FOOD. **Sobre o Ifood**. 2022. Disponível: <<https://parceiros.ifood.com.br/restaurante/ajuda>>. Acesso em: 12 Jul. 2022.
- KAMLOT, D.; FAJARDO, B. G. **Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.
- KOTESKI, M. A. **As micro e pequenas empresas no contexto econômico brasileiro: pequenos empreendimentos geram emprego e renda, apesar do insuficiente apoio governamental**. Revista Fae Business, n. 8. 2004. Disponível em: <<https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16570546884843246.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2022.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1931. [tradução de André Fontenelle]. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- \_\_\_\_\_ **Marketing 4.0**. [tradução de Ivo Korytowski]. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KUCHER, D.; REIS, J. **Serviço memorável em alimentos e bebidas**: Um guia para maîtres e supervisores de Bares e restaurantes. São Paulo: Editora Senac, 2020.

KURATKO, D. F. **Empreendedorismo**: teoria, processo, prática. (tradução de Noveritis do Brasil). 10.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 8.ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LIBÓRIO, D.; TERRA, L. **Metodologia Científica**. São Paulo: Rede Internacional de Universidades Laureate. 2015.

LIMA, G. B.; NETO, O. N.; CARVALHO, D. T. **O papel e a importância das mídias sociais no composto de comunicação de pequenas empresas**: um estudo de caso em micro-cervejaria. Ribeirão Preto: Racef, 2013. Disponível em <<https://www.fundace.org.br/revistaracef/index.php/racef/article/view/50/44>>. Acesso em: 14 Jul. 2022.

LIPPERT, D. **Cientista do marketing digital**: como vender para mais pessoas, mais vezes e pelo maior valor. 1. ed. São Paulo: Editora Gente, 2021.

LOGGI. Disponível em: <<https://www.loggi.com.br/>>. Acesso em: 14 Jul. 2022.

MACEDO, P.; SILVA, E.; FEITOSA, M. **Marketing com digital**. Editora Simplíssimo, 2017.

MALLMANN, A. D.; TRINDADE, C. B.; DE LIMA, C. S. **Tecnologias digitais**: comunicação, relacionamento e consumo em meio à pandemia. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2021. 252 p.

MANOEL DA SILVA, E.; DOS SANTOS ANDRADE, G.; ILLES DA SILVA, L.; HENRIQUE L. F. P. **Serviços de delivery**: dificuldades e crescimento durante a pandemia de Covid-19, comparando os serviços das empresas de marketplace. *Ciência & Tecnologia*, v. 13, n. 1, p. 99-111, 2021. DOI: 10.52138/citec.v13i1.195. Disponível em: <<https://citec.fatecjaboticabal.edu.br/index.php/citec/article/view/195>>. Acesso em: 08 jul. 2022.

MARANHÃO. **Decreto** nº36.531, de 03 de Março de 2021. Disponível em: <<https://www.saude.ma.gov.br/wp-content/uploads/2021/03/DECRETO-No-36.531-DE-03-DE-MARCO-DE-2021.-CONSOLIDADO.pdf>>. Acesso em: 15 Mai 2022.

\_\_\_\_\_. **Decreto** nº 35.784, de 3 de maio de 2020. Disponível em: <[http://www.saude.ma.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/DECRETO\\_35784\\_03052020\\_MEDIDA-LOCKDOWN-E-DECLARA%C3%87%C3%95ES-ANEXAS.pdf](http://www.saude.ma.gov.br/wp-content/uploads/2020/05/DECRETO_35784_03052020_MEDIDA-LOCKDOWN-E-DECLARA%C3%87%C3%95ES-ANEXAS.pdf)>. Acesso em: 15 Mai 2022.

MATTOS, S. M. N. **Conversando sobre metodologia científica**. Porto Alegre, RS: Editora FI, 2020.

MULYANA, M.; ZAKARIA, Z.; MAHMOOD, R. **Desenvolvendo os componentes da orientação para o mercado para melhorar o desempenho de pequenas e médias empresas**. São Paulo: RAE, v. 61, n. 4, p. 1–16, 2021. DOI: 10.1590/S0034-759020210404. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/84363>>. Acesso em: 08 Jul. 2022.

NISHIO, E. K.; ALVES, A. M. **Gestão de negócios de casos e soluções**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

OCKE, M.A.M.; IKEDA, A.A. **Marketing de lugares: os recifes artificiais multifuncionais como proposta de atração turística**. Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. São Paulo, p. 496-512, set./dez. 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v7i3.519>>. Acesso em: 07 jul. 2022.

OIMENU. **Sistema drive-thru: como funciona e como montar?** Disponível em <<https://www.oimenu.com.br/blog/atendimento/sistema-drive-thru>>. Acesso Em: 14 Jul. 2022.

\_\_\_\_\_. **5 passos para implementar o sistema take Away**. Disponível em <<https://www.oimenu.com.br/blog/atendimento/sistema-take-away>>. Acesso Em: 14 Jul. 2022.

OLIVEIRA, M. C. S.; CARELLI, R. L.; GRILLO, S. **Conceito e crítica das plataformas digitais de trabalho**. Rev. Direito e Práx., Rio de Janeiro, V. 11, N. 4, 2020, p. 2609-2634. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rdp/a/y85fPG8WFK5qpY5FPhpvF9m/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 10 mai. 2022.

PARKER, G.G.; ALSTYNE, M, W, V.; CHOUDARY, S, P. **Plataforma: a revolução da estratégia**. 1.ed. [trad. Bruno Alexander e Lizandra M. Almeida]. São Paulo: HSM do Brasil. 2016.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAPPI. Plataforma Rappi. 2022. Disponível em: <<https://www.rappi.com.br/>>. Acesso em: 12 Jul. 2022.

RATTO, L. **VENDAS: Técnicas de trabalho e mercado**. São Paulo: Editora Senac, 2019.

REIS, Z. R. **Micro e pequenas empresas: A importância de aprender a empreender**. 2006. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/8710>>. Acesso em: 15 jul. 2022.

ROGERS, D. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. 1.ed. São Paulo: Autêntica Business, 2017.

ROSA, R. O; CASAGRANDA, Y. G; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor**. Revista De Tecnologia Aplicada

(RTA) v.6, n.2, p.28-39. 2017. Disponível em: < <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/download/1044/525>>. Acesso em: 15 Jul. 2022.

SEBRAE. **diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI**. 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 25 jun. 2022.

\_\_\_\_\_. Atlas dos Pequenos Negócios. 2022. Disponível em: < [https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Atlas\\_v2.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/07/Atlas_v2.pdf)>. Acesso em: 08 Jul. 2022.

\_\_\_\_\_. Atualização de Estudo Sobre Participação de Micro e Pequenas Empresas na Economia Nacional. 2020. Disponível em: <[https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/02/Relat%C3%B3rio-Participa%C3%A7%C3%A3o-mpe-pib-Na\\_11022022.pdf](https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2022/02/Relat%C3%B3rio-Participa%C3%A7%C3%A3o-mpe-pib-Na_11022022.pdf)>. Acesso em: 08 Jul. 2022.

\_\_\_\_\_. **Participação das Micro e Pequenas Empresas na Economia Brasileira: Região Nordeste**. 2015.

\_\_\_\_\_. **Pequenos negócios em números**. 2018. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/sebraeaz/pequenos-negocios-em-numeros,12e8794363447510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 15 mai. 2022.

SNAPCHAT. 2022. Disponível em: < <https://www.snapchat.com.br/>>. Acesso em: 12 Jul. 2022.

TAJRA, S. F. **Empreendedorismo: Conceitos e práticas inovadoras**. 2.ed. São Paulo: Érica, 2019.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora. 2009.

UBER. Disponível em: < <https://www.uber.com.br/>>. Acesso em: 14 Jul. 2022.

VALENTE, J. C. L. **Das plataformas online aos monopólios digitais: tecnologia, informação e poder**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2021.

VILLAR, A. **Marketplace na Teoria e na Prática**. São Paulo: Soul Editora. 128p. 2021.

YOOGA APP. Disponível em: < <https://yooga.com.br/>>. Acesso em: 16 Jul. 2022.

ZAMBELLO, A. V. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico**. Penápolis: FUNEPE, 2018.

## **APÊNDICES**

## APÊNCIDE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Para a coleta de informações para o embasamento teórico e conclusão do tema abordado fez-se necessário realizar uma pesquisa de campo com aplicação de questionário em 10 estabelecimentos de pequenos e micro negócios em A&B na cidade de São Luís (Ma)

### **Caracterização do Segmento da Empresa e do Entrevistado:**

Empresa (segmento):

Quantidade de Funcionário:

Tempo de Existência:

Respondente (cargo):

Escolaridade:

Bairro (localização):

01. A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

02. Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

03. Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

04. Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

05. Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

## APÊNDICE B - TRANSCRIÇÃO RESPOSTAS DOS ENTREVISTADOS

### Transcrição Da Entrevista Com Empresa A:

**DATA:** 16/07/2022

**EMPRESA A:** (segmento): RESTAURANTE

Bairro (localização): COHAMA

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Gerente de Salão da Empresa A:** Nós temos em torno de 20 funcionários

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Gerente de Salão da Empresa A:** Completou um ano agora em julho, 1 ano e 1 mês de existência (essa unidade da Cohama, nós temos uma outra unidade na Ponta D'areia que já tem dois anos de duração).

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Gerente de Salão da Empresa A:** Gerente de Salão

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Gerente de Salão da Empresa A:** A minha escolaridade é Ensino Médio Completo

**Pesquisadora:** Primeira pergunta, A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Gerente de Salão da Empresa A:** Sim, nós temos a parte de mídias, com instagram e anúncios na Rádio TV Mirante FM; usamos o Ifood e temos um sistema de gerenciamento no estabelecimento (não soube informa o nome).

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Gerente de Salão da Empresa A:** Contribuem nos termos comerciais, pois fazemos comercial em mídias, pelo instagram, como uma forma de cada vez expandir, pois o comercial é a arma do negócio, para atrair clientes e demonstrar os produtos que temos de boa qualidade.

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Gerente de Salão da Empresa A:** Conseguimos visualizar que gera resultados, principalmente pelas mídias, temos mais de 10.000 clientes pelo Instagram e conseguimos alcançar uma boa clientela através da mídia

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Gerente de Salão da Empresa A:** no caso do instagram utilizamos para divulgação, marketing e propaganda, com o Ifood utilizamos para recebimento e entrega de pedidos online na modalidade de delivery.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Gerente de Salão da Empresa A:** Acreditamos sim, com certeza! Temos que trabalhar para isso, para obter melhores resultados com essas plataformas, conseguimos ter um maior alcance de clientes através das divulgações dos nossos produtos pelos canais online.

### **Transcrição Da Entrevista Com Empresa B:**

**DATA:** 16/07/2022

**EMPRESA B:** (segmento): CHURRASCARIA

Bairro (localização): COHAMA

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Gerente da Empresa B:** 18 funcionários

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Gerente da Empresa B:** 5 anos

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Gerente da Empresa B:** Gerente

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Gerente da Empresa B:** Ensino Médio Completo

**Pesquisadora:** A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Gerente da Empresa B:** Sim, ifood, trabalhamos com instagram e recebemos pedidos por whatsapp, canal que utilizamos na empresa é o Yooga para gerenciamento.

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Gerente da Empresa B:** Agilidade e melhorias.

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Gerente da Empresa B:** Bom, temos um bom resultado utilizando esses meios, conseguimos atingir uma meta adequada a nossa expectativa utilizando esses canais.

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Gerente da Empresa B:** as nossas estratégias hoje em dia é mais a agilidade, né! E, hoje a rapidez para que o cliente não possa esperar muito é bem interessante, bem atraente.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Gerente da Empresa B:** Sim, porque foi uma coisa nova, a gente pensou que seria um “baque” muito grande e maior, mas na verdade aumentou a procura com esses sistemas e plataformas, mas também diminuiu um pouco o público presencial.

**Pesquisadora:** Por conta da pandemia vocês chegaram a fechar em algum momento?

**Gerente da Empresa B:** A gente passou dois meses fechados presencialmente e ficamos utilizando somente o sistema digital com pedidos por delivery e utilizando o Ifood.

### **Transcrição Da Entrevista Com Empresa C:**

**DATA:** 16/07/2022

**EMPRESA C:** (segmento): LANCHONETE

Bairro (localização): COHATRAC

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Gerente da Empresa C:** 33 funcionários

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Gerente da Empresa C:** Quase um ano.

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Gerente da Empresa C:** Gerente

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Gerente da Empresa C: Ensino Médio Completo**

**Pesquisadora:** A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Gerente da Empresa C:** A gente usa o Ifood que a plataforma de vendas e o Clube Delivery que é um aplicativo para pedidos de delivery e retirada também e o instagram que é uma das nossas principais ferramentas e o Whatapp para recebimento de pedidos.

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Gerente da Empresa C:** Rentabilidade de vendas, o consumo, conquistar o carisma do cliente.

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Gerente da Empresa C:** Garanto que mais de 60% a importância é muito grande, porque hoje em dia é uma das principais plataformas estão nas áreas digitais, aplicativos, essa plataforma Ifood que chegou e melhorou muito as vendas, então é uma ferramenta muito importante

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Gerente da Empresa C:** o aumento das vendas por meio do Ifood, divulgação e propaganda por meio do instagram.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Gerente da Empresa C:** 100%, sem sombra de dúvidas hoje, graças não! Mas devido a pandemia percebe-se que as plataformas digitais elas cresceram muito, e a demanda de vendas por meio delas ficou bem alta, então, ajudou bastante as empresas, principalmente o delivery.

O que antes da pandemia o meu delivery era 20% e com a pandemia e pós pandemia aumentou ara mais de 70% hoje em dia, tanto pelo Ifood como no consumo presencial também

**Pesquisadora:** Vocês chegaram a fechar devido a pandemia?

**Gerente da Empresa C:** Não, só reduzimos o número de atendimento presencial, mas não fechamos.

**Transcrição Da Entrevista Com Empresa D:**

**DATA:** 16/07/2022

**EMPRESA D:** (segmento): RESTAURANTE

Bairro (localização): COHATRAC

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Gerente da Empresa D:** Nós temos no quadro de funcionários fixos, são 10 funcionários

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Gerente da Empresa D:** São 4 anos

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Gerente da Empresa D:** Gerente

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Gerente da Empresa D:** Ensino Médio Completo e Ensino Superior Cursando

**Pesquisadora:** A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Gerente da Empresa D:** Somente o Whatsapp ou Instagram

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Gerente da Empresa D:** O Whatsapp é um canal muito intimista, ele permite estabelecer e fortificar as relações com a frequência do consumo e que tenhamos mais intimidade com os clientes e que outros canais de atendimento, o único problema que temos ao utilizar somente o whatsapp é a dificuldade que temos de comunicação, as vezes tem muito pedidos, não conseguimos dar conta de falar com todos os clientes ao mesmo tempo, mas mesmo assim a gente consegue dar um jeito!

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Gerente da Empresa D:** O alcance que é bem maior utilizando o whatsapp e o instagram como divulgação, conseguimos atingir um público fora do bairro.

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Gerente da Empresa D:** Geralmente quando a gente fala dessas estratégias a gente utiliza muito de uma estratégia chamada repostagem, a gente faz a repostagem dos posts e feedbacks dos clientes nas redes sociais dos stories e do whatsapp e com isso a gente vai conseguindo alcançar mais público, essa para nós é uma das vantagens que conseguimos observar utilizando o delivery pelo whatsapp.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Gerente da Empresa D:** Com certeza, porque se a gente não tivesse utilizado dessa ferramenta para poder continuar com o nosso negócio a gente já tinha fechado. Devido a pandemia nós não fechamos totalmente, mantivemos somente o delivery funcionando no período de *Loockdown*.

### **Transcrição Da Entrevista Com Empresa E:**

**DATA:** 17/07/2022

**EMPRESA E:** (segmento): RESTAURANTE

Bairro (localização): PONTA D'AREIA

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Gerente da Empresa E:** 14 funcionários

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Gerente da Empresa E:** 2 anos

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Gerente da Empresa E:** Gerente

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Gerente da Empresa E:** Nível Superior Cursando

**Pesquisadora:** A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Gerente da Empresa E:** O Instagram e Whatsapp

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Gerente da Empresa E:** É bem positiva porque conseguimos ter maior visibilidade, por exemplo vemos que no instagram não é tanto pelo feed de publicações, mas conseguimos ter alcance maior pelos Stories.

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Gerente da Empresa E:** Para mim é 100% porque hoje em dia tudo é mídia então, se você não publica e não está postando as pessoas elas não tem mais aquele momento atrativo de dizer "Ah, simplesmente eu vou sair, dar uma volta e vou procurar um lugar" Não, se você quer sair você vai logo pelo instagram buscar estabelecimentos e dentro do instagram possui alguns canais como "Tô de folga SLZ" e outros que as pessoas acessam para conhecer lugares diferentes, então é importante você se manter nesses canais.

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Gerente da Empresa E:** Utilizamos mais o Instagram e WhatsApp para recebimento de pedidos, não utilizamos o Ifood e nem Uber Eats porque é bem complicado por conta dos custos, nós temos que elevar muito os preços dos produtos e pelo valor que eles cobram eu acho um absurdo, por exemplo, um produto nosso que temos na loja presencial à \$20,00 reais nós temos que lançar no Ifood em torno de \$27,00 reais para cobrirmos todos os custos recebermos o valor real então, a gente não usa. Porém, nós temos o delivery, uma parceria com uma empresa terceirizada que eles atendem quase todos os restaurantes da área da Ponta D'areia, sendo repassando a tabela de valores dos custos da entrega e é informado ao cliente final os custos deste serviço quando o pedido é para entrega.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Gerente da Empresa E:** Sim, o segmento que mais cresceu com a pandemia foi o delivery, tanto para comida quanto para bebidas, ocorreu um grande aumento no consumo dos serviços de delivery. Quando nós pegamos esse ponto estava saindo das restrições de aglomeração, vivenciamos os períodos de diminuição da capacidade de atendimento presencial, por isso, consideramos que hoje em dia o delivery é um ponto estratégico para os negócios.

### **Transcrição Da Entrevista Com Empresa F:**

**DATA:** 17/07/2022

**EMPRESA F:** (segmento): RESTAURANTE

Bairro (localização): CALHAU

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Gerente da Empresa F:** Em torno de 30 funcionários no total com os funcionários extras

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Gerente da Empresa F:** 11 anos

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Gerente da Empresa F:** Gerente

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Gerente da Empresa F:** Ensino Médio Completo

**Pesquisadora:** A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Gerente da Empresa F:** Nós temos instgram, Ifood e Whatsapp e o Call Center

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Gerente da Empresa F:** Abrangir o atendimento para o cliente ficar à vontade na hora de realizar pedidos tanto pelo Ifood que tem a sua vantagem de ser mais rápido, como whatsapp ou por meio de ligação também, mas preferimos sempre utilizar o Call Center pois o Ifood contém uma taxa bem alta.

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Gerente da Empresa F:** Nós consideramos que contém a metade dos resultados, verificamos que operamos com 50% do atendimento e consumo presencial e os outros 50% por meio desses canais, pelo Instagram conseguimos lançar e divulgar promoções que aumentam a visibilidade e o consumo.

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Gerente da Empresa F:** Nós temos alguns funcionários que trabalham somente na área do marketing dentro da empresa, todas as estratégias a proprietária repassa para eles e conseguimos obter melhores resultados.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Gerente da Empresa F:** Sim, porque a gente vende bem mais hoje do que antes da pandemia, ajudou no período do lockdown que tivemos que fechar o salão por um período, mas nunca paramos em nenhum momento com o delivery, o Ifood nesse período aumentou consideravelmente.

### **Transcrição Da Entrevista Com Empresa G:**

**DATA:** 17/07/2022

**EMPRESA G:** (segmento): RESTAURANTE

Bairro (localização): CALHAU

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Gerente da Empresa G:** 10 funcionários

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Gerente da Empresa G:** Mais de 10 anos

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Gerente da Empresa G:** Gerente

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Gerente da Empresa G:** Ensino Médio Completo

**Pesquisadora:** A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Gerente da Empresa G:** Sim, instagram, Facebook, Ifood, Whatsapp e Call center

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Gerente da Empresa G:** Conseguimos ter maior visibilidade no mercado utilizando essas plataformas, no instagram utilizamos para propagandas e links de divulgação.

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Gerente da Empresa G:** Nós conseguimos ter um melhor resultado em divulgações e melhora as vendas quando estamos utilizando o instagram e whatsapp.

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Gerente da Empresa G:** o marketing digital é um grande atrativo para conquistar diversos clientes.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Gerente da Empresa G:** Sim, mas não soube descrever.

### **Transcrição Da Entrevista Com Empresa H:**

**DATA:** 17/07/2022

**EMPRESA H:** (segmento): LANCHONETE

Bairro (localização): CALHAU

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Gerente da Empresa H:** 24 funcionários

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Gerente da Empresa H:** Irá fazer dois anos

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Gerente da Empresa H:** Gerente

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Gerente da Empresa H:** Ensino Médio Completo

**Pesquisadora:** A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Gerente da Empresa H:** Sim, instagram, Facebook, Ifood, Whatsapp para pedidos na modalidade retirada na loja

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Gerente da Empresa H:** O instagram utilizamos para ações de propagandas, repassar informações para os clientes, divulgações de pratos novos, essas coisas!

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Gerente da Empresa H:** Facilita muito no atendimento desses canais, geralmente quando o estabelecimento é novo muitos clientes não tem o contato do whatsapp então existe uma procura nas mídias sociais e facilita no esclarecimento de informações para os clientes.

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Gerente da Empresa H:** estratégias para equipe de marketing nas divulgações e panfletagens

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Gerente da Empresa H:** Bastante, eu creio que ajuda e facilita em 90% a utilização dessas plataformas para aumentar o fluxo de pessoas no consumo presencial e por meio do Ifood também, hoje em dia nós vemos isso de forma clara, pois a casa sempre lota e antes o fluxo de pedidos era bem menor, o Ifood ajudou bastante a aumentar as porcentagens de vendas.

## **Transcrição Da Entrevista Com Empresa I:**

**DATA:** 17/07/2022

**EMPRESA I:** (segmento): LANCHONETE

Bairro (localização): PARQUE ATLÂNTICO

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** 5 funcionários fixos mais 2 diaristas

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** Irá fazer um ano em setembro de 2022

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** Chefe de Cozinha

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** Pós Graduação Completo

**Pesquisadora:** A empresa utiliza alguma plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** Sim, a gente usa instagram bastante, o Google Maps, o Whatsapp e uma plataforma online do Ifood de cardápio digital e sistema de entregas do Ifood

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** Bem grande, principalmente o Instagram que é um veículo bem forte de comunicação

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** São fundamentais, quando a gente consegue fazer uma boa movimentação das redes sociais e divulgação a gente sente um reflexo no instagram e na procura presencial pelo estabelecimento ou de um produto específico que foi divulgado, influenciam diretamente de demanda de vendas.

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** a gente tenta manter uma comunicação mais direta com o público e a gente tem uma frequência de postagens.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Chefe de Cozinha da Empresa I:** Eu acho que depende do negócio, pois em nosso caso, as pessoas gostam de vir no ambiente e não somente consumir os nossos produtos por meio do delivery, se caracteriza como um conjunto de experiências o consumo presencial, não sofremos tanto com a pandemia, pois abrimos após a retomada da economia.

### **Transcrição Da Entrevista Com Empresa J:**

**DATA:** 17/07/2022

**EMPRESA J:** (segmento): RESTAURANTE

Bairro (localização): COHATRAC

**Pesquisadora:** Qual a Quantidade de Funcionário?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** 15 funcionários

**Pesquisadora:** Qual o Tempo de Existência da empresa?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** 23 anos, desde 1997

**Pesquisadora:** Qual o Seu Cargo?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** Gerente

**Pesquisadora:** Qual a Sua Escolaridade?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** Ensino Superior Completo

**Pesquisadora:** A empresa utiliza algum plataforma digital como estratégia de comunicação ou gestão? Quais?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** Sim, cardápio virtual digital, Ifood, Facebook, Instagram e Whatsapp

**Pesquisadora:** Qual(is) é(são) a(s) finalidade(s), contribuição(ões) e influência(s) para o seu negócio?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** o cardápio virtual é mais prático para os clientes realizarem os pedidos e visualizarem os produtos que estão disponíveis no dia, já para a gestão é melhor pois evita de pagar altas taxas, o cardápio digital e o Whatsapp geram maior rapidez no

atendimento e o Instagram que é utilizado para divulgação causa uma maior procura dos produtos.

**Pesquisadora:** Qual a importância do canal/plataforma digital para os resultados do negócio?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** As plataformas são 100% eficaz no negócio, são as principais ferramentas que utilizamos para atrair clientes e divulgar o estabelecimento.

**Pesquisadora:** Qual(is) ações/estratégia(s) são efetivas no uso destas plataformas digitais?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** estratégia de divulgação dos serviços e produtos.

**Pesquisadora:** Frente aos cenários adversos como o da Pandemia COVID-19, você acredita que a virtualização/digitalização dos negócios ampliam sua capacidade de obter melhores resultados? Se sim, por quê?

**Chefe de Cozinha da Empresa J:** Sim, por conta da pandemia nós decidimos criar o cardápio digital para aumentar as vendas por meio do delivery, nós passamos 3 meses sem atender presencialmente e por isso tivemos que recorrer a alternativas e o Whatsapp e o Ifood foram os que mantiveram as nossas vendas