



UNIFEOB

CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS

ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE

**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**

A MARCA E O CONSUMIDOR

**IFOOD**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

UNIFEOB  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DA FUNDAÇÃO DE ENSINO  
OCTÁVIO BASTOS  
ESCOLA DE NEGÓCIOS ONLINE  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO INTEGRADO**  
**A MARCA E O CONSUMIDOR**

**IFOOD**

MÓDULO GESTÃO DA MARCA

GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

Ingrid Gomes da Costa RA: 1012019100715

Larissa Ap. F. Fiamenghi RA: 1012020100624

Renan C. e Camacho RA: 1012020100381

Wellington Fonseca RA: 1012020100516

Wellinton Luis de O. Teixeira RA: 1012019200380

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

ABRIL, 2022

# SUMÁRIO

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b>   | <b>3</b>  |
| <b>2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA</b>                              | <b>4</b>  |
| <b>3. PROJETO INTEGRADO</b>                                 | <b>6</b>  |
| 3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO                        | 6         |
| 3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO                             | 8         |
| 3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE                              | 10        |
| 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR                             | 12        |
| 3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR                            | 16        |
| 3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES                       | 17        |
| 3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA | 19        |
| 3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA                                 | 19        |
| 3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA                                 | 21        |
| <b>4. CONCLUSÃO</b>   | <b>22</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>  | <b>23</b> |

# 1 INTRODUÇÃO

Neste Projeto Integrado, vamos realizar e apresentar uma análise do posicionamento da marca iFood, por meio de pesquisas que possibilitem interpretar sua percepção por parte dos consumidores, utilizaremos como ferramentas as unidades de estudo “Comportamento do Consumidor” e “Gestão da Marca e Posicionamento”.

Fundada no dia 15 de maio de 2011 pelos sócios Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante, o iFood surgiu para revolucionar o delivery de comida. A missão do iFood é ser a maior e melhor plataforma de delivery da América Latina, dando ao consumidor mais opções e agilidade na hora de pedir comida.

O posicionamento de marca é o elemento central do sucesso, sustentabilidade e permanência de um negócio em qualquer área. Esse fator está alinhado ao Branding, que reforça a identidade corporativa, aumenta a visibilidade da empresa, melhora a percepção dos clientes, torna o empreendimento cada vez mais viável e com tendência de crescimento no mercado.

Ele tem grande importância nesse cenário de alta competitividade, marcado pela necessidade de as empresas se tornarem cada vez mais relevantes e rentáveis, mesmo com a mudança constante dos anseios de consumo dos clientes.

Para se posicionar em seu nicho de mercado, você precisa saber o que os consumidores que fazem parte dele desejam e procuram. Pesquisas, entrevistas e grupos focais são estratégias tradicionais, que proporcionam acesso a esse conhecimento.

A verdade, porém, é que existem alternativas mais sustentáveis, que trazem resultados de forma rápida e constante. Embora não devamos deixar de lado essas práticas comuns, é conveniente focar, principalmente, em métodos práticos, ágeis e poderosos de obtenção de informações, como os conteúdos interativos.

Esses materiais não só ajudam a melhorar a experiência do usuário, mas também, tornam-se fontes de dados importantes, que permitem otimizar os processos comerciais. Isso porque o conteúdo interativo estimula o usuário a clicar em elementos de seu interesse, a esclarecer dúvidas e realizar diferentes ações que ajudem a descobrir seu comportamento e preferências.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O iFood é uma empresa originalmente brasileira, instituída no dia 15 de maio de 2011 pelos sócios Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante, veio para revolucionar o delivery de comida. Em apenas seis meses, o aplicativo já contava com cardápios de 650 restaurantes em São Paulo.

Optando pela melhoria a companhia, subsidiária da Just Eat e Mobile, disponibiliza aos usuários do aplicativo cardápios, preços e formas de pagamento de milhares de estabelecimentos, resumizando o pedido de comida, que é feito completamente online. Vez que aliado a isso, o aplicativo trabalha com geolocalização, assim permitindo o mapeamento dos restaurantes mais próximos ao endereço de entrega.

Inscrita no CNPJ 14.380.200/0001-21, e tendo como sede o endereço Avenida dos Autonomistas, nº 1496, Vila Yara, Osasco/SP - CEP 06.020-902

O principal mérito do iFood é ser a maior e melhor plataforma de delivery da América Latina, dando ao consumidor mais opções e agilidade na hora de pedir comida. Entre seus valores estão a facilidade, privacidade e respeito com os usuários e parceiros. O modelo é simples. O desafio reside em sua execução bem-sucedida, se no centro do modelo está o cliente, atualmente a Anac concedeu a permissão para que o iFood utilize drones em seu serviço de delivery. É a primeira empresa no Brasil a receber essa autorização.

Nos dias que correm, a empresa conta com mais de 2 milhões de usuários ativos e é responsável por cerca de 3 milhões de pedidos ao mês. Para tal fim, a companhia emprega 700 colaboradores no Brasil e, aproximadamente, 150 entre México, Colômbia e Argentina.

Já no cenário atual, COVID-19 o iFood criou iniciativas para trazer mais segurança para todo seu ecossistema, os entregadores recebem, Fundo de Proteção auxílio correspondente ao dobro de seus ganhos históricos para ficar em casa. Até agora, 608 entregadores foram beneficiados com o fundo, num total de R \$672.807,97.

Entusiasmados, a empresa criou estações de higienização iFood, instaladas em São Paulo. Nelas, disponibiliza para os entregadores materiais de limpeza para fazer a higienização de mochilas, baús térmicos, capacetes e jaquetas. Além disso, nossos

parceiros encontram nestes pontos um túnel higienizador para motos e bicicletas. A ideia é espalhar estações semelhantes Brasil afora.

É por isto que a visão de propósito da empresa adere a necessidade real da sociedade. Lançando metas de Diversidade e Inclusão para chegar em 2023 com 30% de pessoas negras na liderança e 40% de pessoas negras no iFood como um todo.

### **3. PROJETO INTEGRADO**

Nesta etapa do PI são apresentados os conteúdos específicos de cada unidade de estudo e como são aplicados no respectivo estudo de caso, utilizando para isso, uma empresa real.

#### **3.1 GESTÃO DA MARCA E POSICIONAMENTO**

O iFood é uma das marcas mais inovadoras do mercado. É o maior especialista em food tech do Brasil e líder em delivery online de comida. Atualmente, a marca realiza 4 milhões de pedidos por mês e tem mais de 20 mil restaurantes cadastrados, distribuídos em mais de 100 cidades do Brasil. A empresa conta com a participação da Mobile - um dos maiores players do mercado de aplicativos do mundo - e da Just EAT - maior grupo de pedidos on-line do mundo, com valor de mercado estimado em US \$4 bilhões.

Para gerenciar e melhorar o relacionamento com seus clientes finais e restaurantes parceiros, o iFood recorreu à expertise da Salesforce, empresa de CRM número 1 do mundo. Desde o lançamento do Grupo iFood, em 2011, o cliente ocupa uma posição central em uma empresa com uma proposta inovadora: ser um marketplace digital que concentra em um único lugar, website ou app, uma grande variedade de restaurantes e seus cardápios para clientes em diferentes localidades.

O passo seguinte à consultoria com a Salesforce foi a implementação das soluções Sales Cloud (para automação de vendas) e Service Cloud (para atendimento ao cliente) nos departamentos Comercial e de Operações do Grupo, onde são prestados serviços e suporte aos restaurantes parceiros e aos usuários dos aplicativos iFood e Spoon Rocket, também pertencente à companhia.

A estratégia centrada no cliente foi um sucesso e o iFood saltou de 1,5 milhão de pedidos em 2015 para 4 milhões em junho de 2017, um crescimento de 166%, enquanto

que a quantidade de estabelecimentos cadastrados passou de 11 mil para 20 mil no mesmo período. A explicação para o resultado positivo é simples, segundo Daniel Hoe, diretor de marketing da Salesforce para América Latina: “A satisfação e o engajamento do cliente são as principais medidas para o sucesso da estratégia geral de marketing de uma empresa. E foi nisso que o iFood investiu”, revela.

E como a mobilidade é o grande diferencial do iFood, a equipe adotou o Salesforce logo no início do projeto. A ferramenta permite que os representantes comerciais visitem os futuros parceiros (restaurantes) tendo em mãos todos os dados necessários para uma negociação. Durante a visita, é possível completar o status da parceria e as informações faltantes, colher a assinatura do cliente no contrato e enviar tal documento de forma digital diretamente do smartphone.

A plataforma de treinamento online da Salesforce, o Trailhead, é utilizada diariamente no iFood pela equipe técnica e também por usuários comuns que se interessam por questões de usabilidade e teóricas de CRM. “Minha ida em 2016 ao evento Dreamforce, da Salesforce, contribuiu muito para aprender e repassar o conhecimento e o acesso à treinamentos que o Trailhead disponibiliza”, diz Quint. Para o futuro, o iFood planeja reestruturar as soluções para otimizar a utilização dos novos recursos lançados pela Salesforce. Também está no radar a adoção do Marketing Cloud e do Community Cloud, além da ampliação do Service Cloud. O modelo de negócio do iFood oferece vantagens para todas as partes interessadas:

**Cliente final:** no passado, o consumidor tinha uma série de panfletos de restaurantes guardados, com cardápios e preços desatualizados (às vezes até o próprio número de telefone). Pelo iFood, ele tem preços e cardápios atualizados, uma variedade mais ampla de opções de estabelecimentos e informações de tempo e distância. Além disso, como ele mesmo faz o pedido no app, a chance de erro é muito menor do que quando ele falava com um atendente por telefone que anotava tudo na hora. Por fim, ainda tem a questão das opções de pagamento, porque o usuário não precisa ter dinheiro vivo em mãos e pode inclusive já deixar tudo pago via aplicativo.

**Entregador:** o iFood é uma possibilidade de incremento de renda para muitos indivíduos, que podem escolher onde e quando vão atuar, sem ter de fechar contratos de

trabalho complicados com as empresas. Além disso, o entregador pode trabalhar de carro, motocicleta e até bicicleta, dependendo da sua região de abrangência.

Restaurante: o restaurante tem uma vitrine garantida, com uma taxa de comissão razoável, relatório completo sobre seu produto e não precisa investir em equipe de delivery pois pode utilizar os profissionais cadastrados no aplicativo.

### **3.1.1 POSICIONAMENTO DE MERCADO**

O modelo de negócio do iFood se baseia em um equilíbrio no triângulo cliente +restaurante + entregador. Há dois tipos de transação envolvidos: B2B (Business to Business) entre, o iFood e os restaurantes e B2C (Business to Consumer) entre, o iFood e o consumidor final.

O processo é bastante simples: o restaurante lista, faz a marca e cardápio na plataforma, o cliente faz o pedido usando o celular ou o computador e um dos entregadores do iFood irá buscar a refeição no restaurante e entregá-la nas mãos do consumidor.

Os entregadores do iFood são profissionais independentes, que pegam a comida nos restaurantes e fazem o transporte até o cliente final. Eles recebem as informações de serviços de entrega disponíveis com base em sua localização e distância do estabelecimento e/ou do cliente – e são pagos de acordo com a entrega efetuada.

Os restaurantes parceiros são a base do funcionamento do iFood. Eles podem decidir o preço de cada item ofertado no app – e esse valor nem sempre é o mesmo praticado no estabelecimento físico. Eles recebem publicidade e conectividade com o usuário final, em troca de uma comissão paga ao iFood sobre cada pedido realizado.

Além disso, o iFood oferece relatórios e uma espécie de consultoria aos restaurantes parceiros. Há um portal, onde o estabelecimento cadastrado consegue consultar quantos pedidos realiza, de qual região vem a maior parte deles, quais pratos

vendem mais e menos, o tíquete médio dos pedidos, entre outros. Esse serviço não tem novos custos ao parceiro, além da comissão padrão.

Ainda, o iFood tem uma plataforma – a iFood Shop – que conecta restaurantes a fornecedores de embalagens e insumos. Segundo Carlos Eduardo Moyses, CEO da empresa, os parceiros que utilizam esse meio conseguiram uma economia de até 20% nas despesas com matéria-prima.

**Público alvo:** O estudo mais recente publicado sobre o público alvo de aplicativos de consumo, aponta uma inerente mudança de consumidor. O público alvo do IFood mudou do público na casa dos 20 anos para um público de todas as idades. Acelerados pelas possibilidades da pandemia e do crescimento do número de pedidos e ofertas na plataforma, a persona mudou de maneira bastante significativa. Hoje a plataforma ainda se posiciona para o público jovem, mas nascem praças de público alvo muito significativas e específicas. Hoje, a máquina de inovação movida pelo grupo que dá direção ao IFood, acredita que o público alvo se expandiu para todas as famílias e pessoas dos grupos sociais, incluindo nelas as classes B e C. A título de comparação, no final de 2019 o relatório do instituto qualibest indicava que os valores médios eram de R\$38 por pessoa por refeição, e que 60% destes eram da classe AB.

**Produto:** O Ifood posiciona seu produto de forma ampla. Buscando atender a pelo menos três mercados, ele aplica técnicas de marketing diferentes para cada um deles. O posicionamento do produto para o consumidor final como plataforma unificada para alimentação de qualquer valor, para qualquer horário e com a conveniência de estar na sua mão com apenas um clique. Existe o posicionamento de produto para os fornecedores (restaurantes e afins) como o parceiro ideal para o crescimento do negócio, contendo ofertas não somente da plataforma, mas também de micro-créditos, arranjos de pagamentos e capacitação aos empresários em marketing digital dentro do próprio ecossistema IFood.

**Promoção:** A maior alavancagem do IFood, segundo alguns dados de mercado, se dá pelo posicionamento do ticket de R\$15,00. Na verdade, a percepção do público é que o IFood se baseia em promoções do tipo “OTF - One Time Free”, ou seja, o seu primeiro pedido é gratuito e pago pela plataforma. No entanto, existem outras práticas promocionais do IFood que se distanciam muito desta peça de marketing. Com nuances

mais suaves o IFood se promove enquanto marca e não plataforma somente. Busca criar valor social, respeitando o conceito ESG que já mencionei antes, e se aliando às dores da mesma sociedade que deseja servir. O próprio site da empresa mostra o enorme número de iniciativas e frentes de mercado, desde a inovação disruptiva até o impacto social, todas se somando na estratégia promocional do produto final e da marca.

Praça: Hoje o IFood está presente em mais de 1000 cidades no Brasil. A estratégia de posicionamento de praças, no entanto, já começa a se esquentar. Aquisições e fusões já foram feitas em direção ao mercado da América Latina, mostrando que em breve veremos desdobramentos destas ações de praça digital mais globalizadas na plataforma e em marketing. O avanço da presença da empresa em mídias internacionais indica forte apelo, motivado pelos investidores e pelo próprio crescimento, para um mercado mais mundial. Quem sabe, em breve veremos o IFood tão global quanto o Netflix. Algumas aquisições do passado já previam este caminho e não parece haver nenhuma desaceleração neste processo.

Segundo uma reportagem de 8 de dezembro de 2020 no site “consumidor moderno”, o IFood domina o mercado com 75% do market share, e de top of mind de aplicativos de delivery com 60% dos usuários o tendo preferência. Segundo disse Fabrício (CEO): “O iFood tem a ambição de revolucionar o universo da alimentação e se tornar a melhor empresa do mundo em seu segmento.”

### **3.1.2 A FIDELIZAÇÃO DO CLIENTE**

Uma das ferramentas mais utilizadas na atualidade como estratégia na fidelização do cliente é o sistema de pós-venda. Usado pela primeira vez pela grande APPLE, vem sido replicado e aplicado em outras milhares de marcas.

O IFOOD já usa essa ferramenta a alguns anos, a empresa acredita que dando voz ao cliente, com certeza o mesmo voltará a comprar com a empresa. Um simples SMS enviado ao consumidor após a compra para saber se o mesmo está satisfeito com a

plataforma utilizada ou até mesmo com o produto adquirido, já é suficiente para que o cliente se sinta parte integrante do processo de venda.

Muito importante nessa estratégia, é que ao dar voz ao cliente, caso o mesmo traga um ponto negativo, uma equipe do IFOOD que cuida do relacionamento com cliente, entra em contato com o mesmo, para saber exatamente o que aconteceu, e qual o ponto de divergência entre empresa e o cliente.

Comenta o IFOOD em suas plataformas, que essa estratégia de pós venda de qualidade com o cliente, tem fidelizado os clientes e transformando alguns consumidores em fiéis amigos da marca.

## 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em um cenário onde a internet tem se mostrado como principal meio de comunicação entre as pessoas, que buscam cada vez mais praticidade, economia, credibilidade e conforto para adquirir seus produtos e serviços, e que o consumidor tem se comportado em relação à aquisição de produtos alimentícios via internet, mais especificamente de comidas rápidas de entrega em domicílio, tendo como cenário o iFood, um aplicativo para dispositivos móveis considerado como a maior plataforma de delivery online do Brasil.

Ressalta-se que o uso de aplicativos para aquisição de bens e serviços pela internet tem sido chamado de m-commerce, em menção ao termo mobile, com 25% das vendas realizadas por esse meio pertencente ao setor alimentício. Dentre os aplicativos mais utilizados para o m-commerce, o iFood aparece com 11% do total, como único aplicativo voltado para o delivery de comida a ter destaque na pesquisa, configurando-se como líder de mercado, já que 49% dos entrevistados informaram o referido aplicativo quando pensam em fazer pedidos de comida via dispositivo móvel.

Rocha (2005) separa o consumo em 4 grandes famílias ou blocos: hedonista, moralista, naturalista e utilitária:

| TIPOS DE CONSUMO | CARACTERÍSTICAS  |
|------------------|--|
| Hedonismo        | Reação pelas emoções, por impulso, considerando a moda; busca incessante por status.   |
| Moralista        | Ênfase ao mundo do trabalho, prudência e controle; Compra por necessidade, reposição ou oportunidade econômica; Decisões de compra racionais e equilibradas. |
| Naturalista      | Darwinista; Consumo considerando o meio ambiente, biologicamente necessário.   |
| Utilitário       | Decisão de compra baseada no custo/benefício do produto; Compra racional.  |

**Fonte:** Adaptado de Rocha (2005, p.4)

De acordo com Paulo Floriano, diretor de inovação do iFood, o estudo foi dividido em duas etapas. Na primeira, foi realizada uma pesquisa de campo qualitativa com consumidores para mapear os principais traços de comportamento relacionados à alimentação e à tecnologia. Na segunda etapa, essas informações foram cruzadas com a base de dados do centro de inteligência de negócios do iFood, além de comparados com o mercado de delivery no Brasil e no mundo. “A hiper personalização entra em cena, sabendo exatamente o que recomendar e antecipando a necessidade de cada indivíduo. A alimentação dentro do lar será mais simples e fácil, com destaque para os serviços de delivery online”, diz Floriano.

Com base no estudo, veja o que mudou e o que está por vir neste mercado:

- **CONTROLE DO TEMPO**

De acordo com o iFood, houve uma redução avassaladora, tornando o índice quase imperceptível (menos de 5%) em relação ao volume de pedidos. Isso significa que o elevado número de pedidos avaliados, que são entregues dentro do tempo estipulado, fortalecem a confiança no serviço de delivery e ajudam no planejamento do consumidor ao fazer a encomenda.

“Ou seja, não há tempo perdido no delivery”.

- **ALTA GASTRONOMIA EM CASA**

Muitas vezes a paixão pela comida não vem associada ao prazer ou habilidade de cozinhar. Além disso, muitas pessoas estão cansadas de servir pizza para seus convidados.

De olho nesse filão, alguns restaurantes estão levando pratos finos ao delivery. São cardápios mais sofisticados, bem elaborados, mas ao mesmo tempo com cara de terem sido preparados em casa.

- **PEDIDOS COMPLEMENTARES**

Muito comum em redes de fast food, a venda casada (forma de vincular a compra de um produto a outro) não é tão popular nos aplicativos. Por outro lado, cresce

a procura por pedidos específicos, como, por exemplo, aperitivos, sobremesas e guarnições.

“A pessoa quer fazer um churrasco, mas não quer preparar os complementos, como maionese, salada e arroz, e recorre ao delivery”.

De acordo com Floriano, a categoria que lidera essa tendência é a de bebidas, especialmente, por se tratar de um item em que muita gente erra o cálculo por pessoa e só se dá conta em um horário incomum – normalmente durante a madrugada.

- **MOMENTO PREGUIÇA**

Os brasileiros estão cada vez mais se permitindo sentir preguiça. Nesse contexto tudo entra em pausa, menos a fome.

O departamento de inteligência do iFood identificou que existem dois picos de busca por pedidos durante um dia. O primeiro ocorre na hora do almoço, entre 11h e 14h, e os pedidos normalmente são feitos no trabalho ou locais de estudo. O segundo pico começa por volta das 18h e só termina por volta das 23h – um período mais longo em relação ao almoço e com maior volume de pedidos com origem residencial.

- **PREVISÃO DE GASTOS**

Embora os orçamentos estejam cada vez mais apertados, os consumidores querem cada vez mais comodidade. Nesse sentido, para muita gente, o uso do aplicativo substitui a tradicional planilha quando o assunto é alimentação.

É muito comum que os usuários do aplicativo tenham uma quantia limite para cada refeição e os filtros de busca mostram como resultado opções dentro do valor apresentado. Por exemplo, todos os pratos custam menos de R\$25,00.

Floriano destaca que os pedidos de comida brasileiro feitos pelo iFood, por exemplo, são 25% mais baratos do que comprar outros tipos de culinária.

- **NECESSIDADES ESPECÍFICAS**

Veganos, intolerantes à lactose, celíacos e diabéticos. Restrições alimentares e vontades se tornaram verdadeiros impeditivos de uma reunião entre amigos ou uma

refeição em família. Quando isso é feito em casa, a personalização fica mais fácil e ao mesmo tempo aumenta o mercado para demandas especiais. Ganha quem oferecer mais pelo menor tempo.

- **PAGAMENTO ONLINE**

Ter qualquer experiência de compra sem lidar com dinheiro ou cartão está caindo no gosto do brasileiro. Conforme os pagamentos ficam mais integrados às experiências e cresce a percepção de segurança nas transações online, as pessoas se sentem mais à vontade para usar esse método de pagamento.

- **INDULGÊNCIAS**

Muita gente enxerga na comida uma oportunidade de se presentear ou simplesmente se permitir prazeres especiais. Novos jeitos de celebrar e se relacionar com a comida ganharão cada vez mais espaço. Com isso, experiência e emoção trabalham a favor da indulgência. Para quem mantém uma alimentação saudável, esse prazer pode vir por meio do consumo de um chocolate, sorvete, pizza ou coisas do gênero. Para quem controla muito bem os gastos, pode ser a compra de uma refeição mais cara e elaborada.

- **DESCOBERTAS**

Comida japonesa, mexicana, árabe, indiana e tantas outras novidades mexem com a curiosidade dos consumidores.

Muitos, porém, se inibem a ir a um restaurante provar esses novos pratos. Entre as razões estão o medo de provar algo novo na frente de outras pessoas, o receio de não saber pronunciar o nome de um prato, a dificuldade em saber harmonizar comida e bebida e tantos outros temores que impedem muitas pessoas de provar novos sabores e texturas.

Pelo aplicativo todas essas dificuldades caem por terra e os usuários se sentem mais à vontade, pois podem pesquisar, não precisam pronunciar nenhuma palavra e se não gostarem do que comeram, não precisam fingir.

O brasileiro é quem mais consome food service na América Latina. Com relação às preferências, o fast food lidera o ranking do consumidor, seguido do prato comercial e do self-service. Ou seja, na dúvida entre preço e qualidade, o primeiro fator tem preferência. Os brasileiros estão cada vez mais seletivos e preferem pagar um pouco mais para eliminar ingredientes indesejáveis de sua alimentação.

Outro destaque está na frequência. Em 2015, mais da metade dos brasileiros já tinha o hábito de comer fora de casa ao menos uma vez por semana, sendo o almoço a refeição mais comum para mais de 70% dos entrevistados. Ou seja, quando se trata de alimentação fora de casa, o consumidor brasileiro prioriza o preço, a rapidez e a conveniência.

### **3.2.1 EXPECTATIVAS DO CONSUMIDOR**

“Entender o comportamento do consumidor”, é uma frase uníssona recebida por empreendedores de todo mundo, conecta uma vocação a uma demanda maior da sociedade traduzida em um comportamento de compras mais qualificado e otimizado aos indivíduos, baseadas nas promessas feitas pelas empresas, de forma direta ou por propagandas e outras modalidades de publicidade.

Nesta esfera, as decisões coesivas da empresa aproximam aquilo que é prometido ao cliente com o que ele recebe, de fato. Tal ação permite a avaliação positiva da qualidade do serviço e níveis mais elevados de satisfação.

No caso do iFood, por exemplo, atuam com diversos públicos simultaneamente e precisam conectar diferentes interesses. Pensando em garantir uma boa experiência optaram por incluir o autosserviço prezando pela autonomia de consumidores, restaurantes e entregadores.

Com a tecnologia sempre presente nos processos, desenvolveram o seguinte fluxo: o primeiro passo é trabalhar de forma preventiva para que o cliente não precise do atendimento. Caso ele precise, as ferramentas de autosserviço estão à disposição para que ele mesmo tenha controle do andamento do problema. Esse tipo de tecnologia garante um atendimento eficaz e humanizado quando realmente necessário.

A proteção dos dados do cliente é muito importante para o iFood, respeitando sempre a privacidade em sua missão de proporcionar um serviço cada vez melhor!

Essa Declaração de Privacidade descreve como obtém, armazena, utiliza, compartilha e protege as informações.

Assim, a satisfação do cliente é vista como um ciclo onde o cliente passa desde o processo de compra até se sentir satisfeito com a entrega.

Não à toa que o iFood foi condecorado como aplicativo de entregas escolhido pela pesquisa Os Mais Amados do Rio de 2022, realizada pela Veja Rio. Na votação, a foodtech recebeu mais de 76% dos votos do público.

Ao observarmos a evolução dessa organização, evidencia-se a escolha por uma estratégia essencial em sua consolidação, houve uma opção clara por se dedicar a garantir o valor das interações entre os participantes da plataforma antes de se orientar ao crescimento do negócio.

### **3.2.2 PESQUISA JUNTO AOS CONSUMIDORES**

Os aplicativos de delivery estão em ascensão entre os consumidores brasileiros. Pensando nisso, o iFood, plataforma de delivery online, realizou uma pesquisa junto ao IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) para identificar o perfil e os hábitos do consumidor dos serviços de delivery no Brasil. O levantamento foi feito com mais de 1.800 pessoas de diversas cidades.

A pesquisa revela que 56% dos entrevistados consome comida de delivery semanalmente. Destes, 14% realizam pedidos mais de duas vezes e 18% pedem em média duas vezes na semana. Os horários de maior pedido são o jantar no final de semana, que compõe 67% dos pedidos, seguido de jantar durante a semana e o almoço aos sábados e domingos.

A maior parte dos solicitantes do serviço são homens (54%), e a classe B é a que mais consome comida via delivery (69%). A região sudeste é a que mais usa este tipo de serviço, seguida do Nordeste, Centro Oeste/Norte e Sul.

Ainda, consumidores que moram sozinhos representam apenas 8% dos solicitantes, ficando atrás dos que possuem a companhia de cônjuge e filhos (41%),

daqueles que moram com amigos ou outros parentes (29%) e dos clientes que moram somente com algum companheiro (19%) .

Os pedidos feitos por aplicativos para smartphones já representam 38% do total, revelando um aumento do uso da tecnologia pelos usuários. Dentre os motivos para a realização de pedidos via digital, está a facilidade em fazer o pedido (64%), o acesso ágil ao cardápio(55%) e não precisar falar com o atendente (51%). Ainda assim, os pedidos feitos pelo telefone representam 62% do total.

“Nós vivemos em uma sociedade que começa a ter gerações nativas da tecnologia, então a visão de interação entre consumidores e empresas é diferente, desde os e-commerces, até onde você compra sua comida. A tendência é que isso evolua e que os modelos tradicionais deixem de estar no topo”, avalia Felipe Fioravante, CEO do iFood.

### **3.3 CONTEÚDO DA FORMAÇÃO PARA A VIDA: CONSTRUINDO SUA MARCA**

É relevante pensar, quando estudamos uma grande empresa como iFood, quais os impactos sociais que a empresa causa no mundo.

Como foi o seu processo de criação, e como foi desempenhada a gestão da sua marca. Quais os valores da empresa para colaboração com o mundo moderno, E quais são as metas e os caminhos que a empresa pretende traçar.

Todos esses pontos são observados dentro do marketing no processo de criação da empresa, até a sua aplicação para a realização da marca e de sua postura profissional perante a sociedade.

#### **3.3.1 CONSTRUINDO SUA MARCA**

Se você é um usuário do aplicativo, já reparou que nos últimos tempos a empresa está apostando muito na fidelidade entre usuários e restaurantes.

Afinal, o iFood percebeu que poucas coisas são mais eficientes para divulgação da marca (e gerar mais negócios) do que um cliente satisfeito. É por isso que investir na satisfação do consumidor é uma estratégia do seu plano de marketing.

Um motoqueiro com uma mochila/baú vermelha nas costas é provavelmente um entregador do iFood. Isso se chama ter uma identidade que é mais do que forte, ela é marcante e sempre é lembrada. Por isso, antes de investir em divulgação, tenha certeza que a identidade visual reflete o que o seu negócio faz e aonde quer chegar, apegue-se aos detalhes. Isso pode ser difícil de ser aplicado no dia a dia, mas há maneiras e ferramentas simples de deixar sua marca tão forte visualmente, assim como o iFood fez.

Desde o início, o iFood se diferenciou de outros serviços de entrega de alimentos ao estabelecer relacionamentos únicos e significativos com os restaurantes que se juntaram à rede. Em vez de simplesmente atuar como um serviço de entrega ou de

conciERGE, o aplicativo gera valor para seus parceiros de restaurante, por meio da exclusividade de suas opções de Entrega Instantânea e oportunidades de promoção cruzada. Além disso, os restaurantes, especialmente as pequenas lojas, não têm grandes orçamentos de marketing.

Saber como fazer networking aumenta as suas possibilidades de sucesso na carreira profissional e os negócios de sua empresa, porque aproxima você de talentos, soluções e oportunidades. E para ampliar as oportunidades para sua carreira ou sua empresa, por exemplo:

- Frequentes eventos da sua área;
- Tenha uma boa apresentação;
- Derrote a timidez;
- Saiba utilizar as ferramentas online;
- Esteja sempre disposto a oferecer ajuda;
- Mantenha os seus contatos;
- Priorize a qualidade sobre a quantidade.

A maioria das plataformas digitais oferecem opções de interação com o seu público. Aproveite ao máximo esses recursos e tente envolver os seus clientes com ações que os instiguem a participar de seus canais.

De forma online, seu alcance pode ser muito maior. É possível fazer anúncios em websites de conteúdo relacionados ao seu nicho de mercado, segmentar publicações de acordo com o público que almeja atingir, aplicativos para Android e IOS, entre outros.

Alguns deles de forma orgânica, outros de forma paga.

Dica: Além de ter conteúdos de qualidade com frequência, é necessário fazer pesquisas e estratégias que se enquadrem, de acordo com cada rede social e o público-alvo.

Instagram: é a rede preferida dos usuários quando o assunto é gastronomia. Divulgue vídeos e Stories mostrando os bastidores da cozinha, crie enquetes para saber a opinião dos seguidores e, quando for o caso, use da descontração para interagir.

Website: se for investir em um site, garanta que ele tenha tudo que o usuário precisa. Muitas vezes sites mal gerenciados causam más impressões e acarretam perdas de clientes.

Apps e sites: Use sites e aplicativos ao seu favor, garanta que sua imagem apresente bons feedbacks na web.

### **3.3.2 ESTUDANTES NA PRÁTICA**

A propaganda é a alma do negócio, e disso todo empreendedor já sabe. Mas será que todos que estão em busca de uma oportunidade tem essa visão de como construir a sua marca pessoal perante o mercado? Bom, no vídeo vocês irão descobrir isso em apenas cinco dicas.

LINK: <https://youtu.be/6sc3c2BdOws>

## 4. CONCLUSÃO

No presente trabalho, foi possível entender mais sobre a empresa IFOOD, desde o seu processo de criação, passando pelo marketing institucional e sua responsabilidade social, até conhecer o tipo de consumidor que a empresa carrega.

Tais conhecimentos foram aprofundados com uso de ferramentas do endomarketing e de pesquisas com funcionários e com consumidores da marca para entender o seu posicionamento perante a sociedade.

Em suma, foi possível analisar de forma crítica, que a empresa IFOOD valoriza as relações com seus clientes, e tem uma vertente de marketing intencional em crescente evolução para dar conta das novas tecnologias que surgem no mercado e se manter uma empresa atualizada e que visa sempre os melhores resultados com responsabilidade social.

## REFERÊNCIAS

ANALISTA MODELOS DE NEGÓCIOS. Modelo de negócio do IFood. Disponível em: <<https://analistamodelosdenegocios.com.br/modelo-de-negocio-do-ifood/>>. Acesso em: 26 de março de 2022.

CANALTECH. Empresa iFood. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/empresa/ifood/>>. Acesso em: 23 de março de 2022.

ENEXT IDEIAS. Pesquisa do iFood revela hábitos de consumo no delivery. Disponível em: <<http://ideias.enext.com.br/pesquisa-do-ifood-revela-habitos-de-consumo-no-delivery/>>. Acesso em: 24 de março de 2022.

IFOOD. iFood é considerado o aplicativo de delivery mais amado do Rio. 2022. Disponível em: <<https://news.ifood.com.br/ifood-e-considerado-o-aplicativo-de-delivery-mais-amado-d-orio/>>. Acesso em: 25 de março de 2022

IFOOD. Proteção contra a covid-19. 2022. Disponível em: <<https://institucional.ifood.com.br/nossa-entrega/protecao-covid>>. Acesso em: 18 de março de 2022.

MISSIAGGIA, M. “9 hábitos que influenciam o comportamento do consumidor.” Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/vida-e-estilo/9-habitos-que-influenciam-o-comportamento-do-consumidor>>. Acesso: 10 de abril de 2022.

PAIVA, Fernando. Panorama Mobile Time/Opinion Box: M-Commerce no Brasil. Opinion Box / Mobile Time, 2015.

PEREIRA, Guilherme. O aplicativo iFood lança sua primeira campanha. Plugcitários. 2014. Disponível em: <<http://plugcitarios.com/2014/09/25/aplicativo-ifood-lanca-sua-primeiracampanha/>>. Acesso em: 25 de junho de 2016.

PONTE NETO, Eriberto de Sá. I Food: um estudo sobre o comportamento de compra do consumidor. 2016.

RECEITA FEDERAL. Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral. 2022. Disponível em: <[http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva\\_Comprovante.asp](http://servicos.receita.fazenda.gov.br/Servicos/cnpjreva/Cnpjreva_Comprovante.asp)>. Acesso em: 18 de março de 2022.

ROCHA, E. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. Revista Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol.2, n.3, p.123-133, Mar.2005.

ROCK CONTENT. Posicionamento da marca. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 22 de março de 2022.

SALES FORCE. Customer success stories. Disponível em: <<https://www.salesforce.com/br/customer-success-stories/ifood/>>. Acesso em: 25 de março de 2022.

SCUADRA. Como é o comportamento do consumidor brasileiro na alimentação fora de casa? Disponível em: <<https://www.scuadra.com.br/blog/como-e-o-comportamento-do-consumidor-brasileiro-na-alimentacao-fora-de-casa/>>. Acesso: 10 de abril de 2022.

## ANEXOS

## Documento 1: Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica

|  <b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b><br><b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>  |   |   |                                       |
|---|---|---|---------------------------------------|
| NÚMERO DE INSCRIÇÃO<br><b>14.380.200/0001-21</b><br>MATRIZ  | <b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</b> |   | DATA DE ABERTURA<br><b>01/09/2011</b> |
| NOME EMPRESARIAL<br><b>IFOOD.COM AGENCIA DE RESTAURANTES ONLINE S.A.</b>  |   |   |                                       |
| TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)<br>*****   |   |   | PORTE<br><b>DEMAIS</b>                |
| CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL<br><b>74.90-1-04 - Atividades de intermediação e agenciamento de serviços e negócios em geral, exceto imobiliários</b>  |   |   |                                       |
| CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS<br><b>62.02-3-00 - Desenvolvimento e licenciamento de programas de computador customizáveis</b><br><b>63.19-4-00 - Portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet</b><br><b>82.99-7-99 - Outras atividades de serviços prestados principalmente às empresas não especificadas anteriormente</b><br><b>82.91-1-00 - Atividades de cobranças e informações cadastrais</b><br><b>63.99-2-00 - Outras atividades de prestação de serviços de informação não especificadas anteriormente</b><br><b>64.62-0-00 - Holdings de instituições não-financeiras</b> |   |   |                                       |
| CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA<br><b>205-4 - Sociedade Anônima Fechada</b>   |   |   |                                       |
| LOGRADOURO<br><b>AV DOS AUTONOMISTAS 1496</b>   | NÚMERO<br><b>1.496</b>                                  | COMPLEMENTO<br>*****                            |                                       |
| CEP<br><b>06.020-902</b>  | BAIRRO/DISTRITO<br><b>VILA YARA</b>                     | MUNICÍPIO<br><b>OSASCO</b>                      | UF<br><b>SP</b>                       |
| ENDEREÇO ELETRÔNICO<br><b>JURIDICO@IFOOD.COM.BR</b>   |   | TELEFONE<br><b>(11) 3634-3360</b>               |                                       |
| ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)<br>*****  |   |   |                                       |
| SITUAÇÃO CADASTRAL<br><b>ATIVA</b>  |   | DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL<br><b>01/09/2011</b> |                                       |
| MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL  |   |   |                                       |
| SITUAÇÃO ESPECIAL<br>*****  |   | DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL<br>*****              |                                       |

Fonte: Receita Federal 2022.