



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

**PROJETO INTEGRADO**  
OS 4 “P”s DE MARKETING  
**iFood**

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

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

**PROJETO INTEGRADO**  
**OS 4 “P”s DE MARKETING**  
**<IFOOD>**

MÓDULO GESTÃO DE MARKETING

ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO  
– PROF. MARCELO ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

GESTÃO DO COMPOSTO DE MARKETING – PROF. MARCELO  
ALEXANDRE CORREIA DA SILVA

ESTUDANTES:

ANA PAULA CABRAL, RA 1012019100040

BLECKER DE MENJÃO FERREIRA, RA

1012019200196

PATRICK DE MARIO EDUARDO, RA

1012019200284

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

DEZEMBRO, 2019

# SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	4
2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	5
3. PROJETO INTEGRADO .....	7
3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO .....	7
3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS.....	8
3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO.....	9
3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING .....	10
3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING .....	13
3.2.2 ESTUDO DE CASO .....	15
4. CONCLUSÃO .....	18
REFERÊNCIAS .....	19
ANEXOS.....	20

# 1. INTRODUÇÃO

Os 4Ps do marketing são um famoso conceito que resume os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: produto, preço, praça e promoção. Ambos começaram pela letra P. Esse modelo foi proposto por Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler.

Não faltam exemplos de marcas que obtiveram sucesso ao planejar e executar ações tomando como base os 4Ps. Podemos citar as famosas sandálias brasileiras Havaianas e da gigante Coca-Cola.

A estratégia dos 4Ps não se aplica somente em empresas de faturamento alto, pois a mesma se adapta bem a negócios de todos os portes, com os mais variados objetivos de mercado.

Neste trabalho vamos dar ênfase a uma marca que vem crescendo muito nos últimos anos e adota os 4 Ps como base estratégica para suas ações de marketing: o Ifood.

O Ifood é um serviço de delivery de refeições que conta com um app gratuito para smartphones. Ele permite que o usuário peça os seus pratos preferidos sem ter que ligar para os restaurantes.

Com suas estratégias de marketing e serviços prestados seu crescimento é enorme, tanto que, hoje é o maior serviço de delivery da América do Sul.

## 2. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

O iFood é uma empresa originalmente brasileira, fundada inicialmente como uma startup no ano de 2011, seu ramo de atuação é em entregas de comida pela internet, onde seus usuários podem efetuar login no site ou baixar o aplicativo para efetuar seus pedidos de maneira fácil e rápida.

No mesmo ano que foi fundada, já era líder no setor, na América Latina, com presença na Argentina, México e Colômbia.

Como foi fundada como uma startup, empresas que estão em alta atualmente, recebe investimentos de capital de risco, incluindo grupos de Jorge Paulo Lemann, , em 2014 foi adquirida pela Movel, ainda no mesmo ano ocorreu a fusão com a RestauranteOnline, resultado este foi que o valor da companhia passou a ser de 1 bilhão de reais, sendo assunto nos principais redes de comunicação.

Com a fusão tornou-se mais atrativa aos clientes, aumentando seu leques de restaurantes para os clientes, e o número de vendas aos estabelecimentos conveniados, a partir daí serão mais de 5 mil restaurantes em 60 cidades espalhadas pelo país, a estimativa era chegar à 1 milhão de pedidos por mês em 2015.

De acordo com a reportagem publicada pelo site globo.com

“A união das duas empresas elevou a participação de mercado do iFood no Brasil para 80%, e faz o país figurar entre os 10 principais mercados de delivery online do mundo. De acordo com as empresas por meio de comunicado, 5 milhões de brasileiros fazem uso do serviço e a previsão é de que o setor cresça dez vezes nos próximos cinco anos, impulsionado pelo crescimento dos smartphones e da internet móvel.”

<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/09/ifood-e-restauranteweb-se-fundem-em-empresa-de-r-1-bilhao.html>

O novo iFood, será liderado por Felipe Ramos Fioravante, CEO da iFood e Carlos Moiés, CEO da RestauranteWeb é o diretor geral, supervisionando as áreas comercial, pós vendas e operações.

E desde então a empresa vem crescendo constantemente, num ritmo frenético.



## **3. PROJETO INTEGRADO**

### **3.1 ANÁLISE DE CENÁRIOS E PLANEJAMENTO MERCADOLÓGICO**

O iFood vem crescendo em grandes proporções, devido a sua praticidade e claro sua boa publicidade, apostando forte em seu Marketing, sempre presente nos horários nobres da televisão, em novelas, jogos de futebol, com campanhas promocionais.

Porém as ameaças mais diretas da empresa são as outras empresas do mesmo ramo que também vem ganhando espaço no mercado, a título de exemplo UberEats, Rappi, JustEat e Glov, estas vem crescendo e querendo seu lugar ao Sol, cabe ao iFood estar sempre antenado em seu público alvo e concorrentes, trazendo sempre inovação para que não perca espaço no mercado.

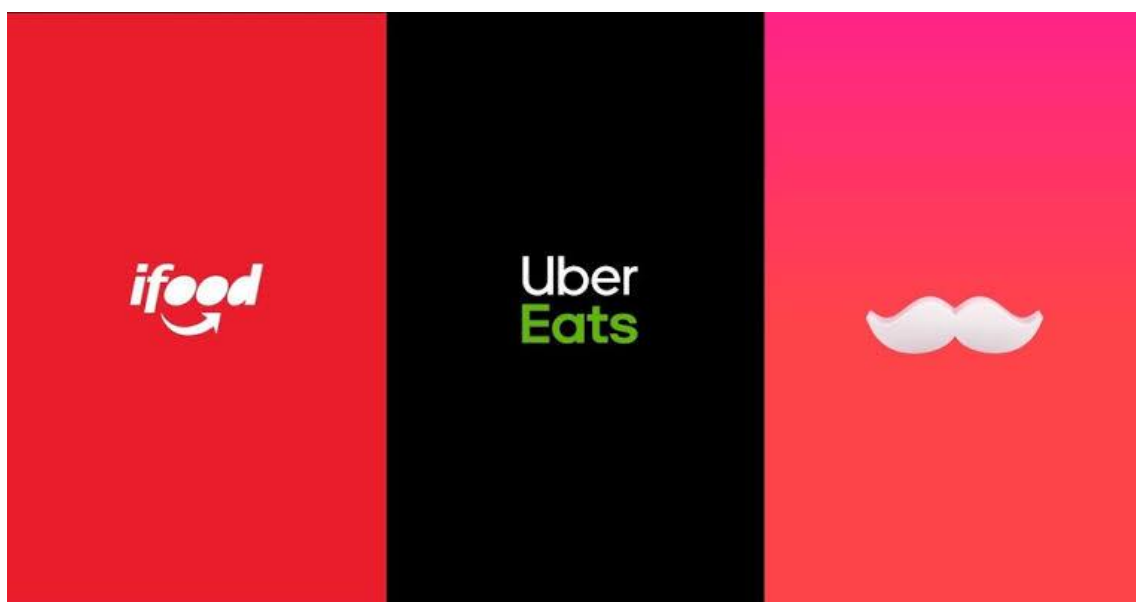
Além disso em pequenas cidades do interior como Casa Branca, o iFood ainda não tem espaço, devido aos comércios locais não serem conveniados, desta maneira abre espaço para empresas menores ganharem força, Aiqfome, é um aplicativo com a mesma finalidade que atende ao público desta região.

Este aplicativo já está a mais de 10 anos no mercado e em 150 cidades do país.





aiq  
fo  
me



### 3.1.1 OPORTUNIDADES E AMEAÇAS

Figura 1

Forças (Strengths)	Fraquezas (Weaknesses)	Oportunidades (Opportunities)	Ameaças (Threats)
Alta qualidade		Aumentar quantidade de clientes	Vendas informais
Boa relação com o cliente		Fortalecimento da Marca Junto aos Clientes	Pessoas que querem copiar seu negócio
Baixa concorrência		Aumentar a divulgação com ações de marketing mais agressivas	Insatisfação do cliente de Alguma empresa parceira
Imagem Consolidada no Mercado			
Empresa Solida			

Após a conclusão da Matriz SWOT e análise das metas é possível determinar o plano de ação da organização. O plano de ação é baseado nas metas a serem alcançadas analisadas através da relação do cenário interno e externo da matriz SWOT, como feito na figura 1. Para este plano de ação foram definidos os seguintes objetivos: Explorar outros nichos de mercado. Fortalecer a boa relação com os clientes. Aumentar o alcance de divulgação. Otimizar os custos. Minimizar atrasos na entrega estabelecendo padrões com seus parceiros.

### **3.1.2 O DIFERENCIAL ATRAVÉS DA INOVAÇÃO**

O ifood é a empresa que de delivery que mais investe em inovação, partindo deste principio o investimento em IA para seu aplicativo tornaria a sua usabilidade ainda mais exclusiva para cada um de seus usuários tornando a experiência de cada um única, podendo mostrar comidas mais relacionadas aos gostos do cliente final. E assim fazendo com que os restaurantes saibam ainda mais sobre seus clientes, podendo elaborar cardápios exclusivos e especiais.

## **3.2 GESTÃO DO COMPORTO DE MARKETING**

Os 4 Ps de Marketing, Produto, Preço, Praça e Promoção, são elementos usados para determinar como atingir seu público alvo, a partir do seu posicionamento no mercado.

O “Produto” tem uma definição bem ampla, pois não necessariamente se refere a um produto, podendo ser no caso o serviço oferecido ou uma experiência. No caso do iFood, é considerado o produto que no caso é a comida oferecida, entretanto também o serviço, como por exemplo o serviço de entrega.

A estratégia comum ao pensar em produto não é somente na criação de um novo produto, mas sim analisar a deficiência do mercado e partir daí oferecer algo melhor, que seja inovador e com qualidade.

Ou seja uma vez que o produto seja de qualidade comprovada, os clientes estarão dispostos a pagar o preço de valia.

No ramo de aplicativos de comida, não é necessário criar novas receitas para se destacar, contanto que seja oferecido produto de qualidade de modo que atraia o cliente.

Como por exemplo o Mac’ Donalds, seu diferencial não foi criar um hambúrguer novo, nunca visto, mas sim oferecer o que seu público precisava que seria uma refeição completa com rapidez no atendimento, e ficou conhecido como fast-food (comida rápida).

O mesmo se aplica no iFood, com um leque de cardápio para todos os gostos ao alcance de um click.

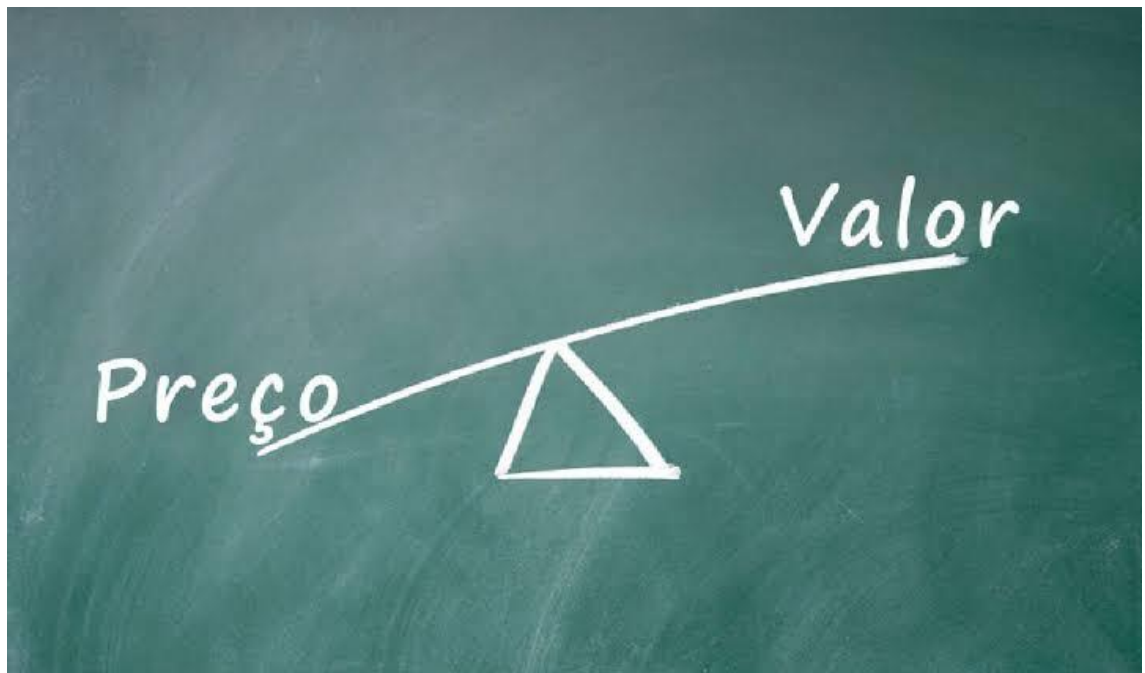
O Preço defini quanto será cobrado cliente e como o valor será cobrado, podendo ser oferecidas diversas condições de pagamentos.

No caso do iFood a forma de pagamento é focada em flexibilidade, dinheiro ou cartão com várias opções de bandeiras.

O Preço cobrado depende não só do planejamento financeiro, mas também do produto ou serviço oferecido e como será promovido, sim, por que a divulgação é algo

que interfere diretamente no preço, entrando no assunto de valor agregado e não somente preço.

Por exemplo um hambúrguer com fritas, é cobrado x valor por ele, já um hambúrguer gourmet com carne defumada, feito por um chef graduado em culinária francesa, com acompanhamento com batata belga, queijo suíço, com salada orgânica, e mais bebida, o preço será Y pois estará agregando valor ao produto.



A Praça refere-se ao lugar seja ele físico ou não, onde a venda é feita, ou seja onde o público alvo tem acesso ao produto.

Antes de determinar a praça é necessário entender e conhecer o público alvo, pois de nada adianta oferecer o produto em local ou canal que o público alvo não chegue ou tenha acesso.

O iFood por exemplo o cliente tem uma infinidades de opções ao alcance das mãos.



A Promoção não se resume somente em ofertas, e meios onde será divulgado, está envolto também a mensagem, visão, missão e atitude da empresa ao fazer a divulgação, a imagem que passará à seus clientes.

A atitude correta pode ser o maior diferencial e qualidade do produto.

Como por exemplo, o novo banco virtual Nubank, apostou em uma pegada completamente diferente da convencional quando o assunto são banco, nada de filas e horas e horas para ser atendido, muito pelo contrário, apostou no oposto, na inovação, na versatilidade, onde a linguagem usada dentro do aplicativo é simples, direta e pessoal, todas as funções são de fácil acesso, e a tacada final, praticamente todos os problemas podem ser resolvidos pelo chat em cerca de 10 minutos.

E a mesma praticidade se aplica ao iFood, onde o público tem uma infinidade e variedade de restaurantes e opções de comida para todos os gostos e de todos os preços, além de oferecer promoções constantemente.

Outra forma bem eficiente é a divulgação por meio das redes sociais, que estão presentes na vida de praticamente toda população mundial e onde passam grande parte de seu tempo e são facilmente influenciáveis.

A intenção deste “P” é identificar onde está o público alvo para então direcionar a promoção a eles. Por exemplo para um público alvo jovem e antenado, dificilmente será uma boa opção a divulgação por jornais, mas sim por meio de mídias sociais, impulsionando publicações de facebook, Instagram, engajar o alcance por meio de promoções e sorteios.

Uma campanha de Marketing, bem estruturada e estudada garante um resultado bem mais eficaz.



### 3.2.1 OS 4 “P”s DE MARKETING

Os 4 Os são aplicados pela empresa iFood da seguinte maneira;

O Produto, é pontuado pelo serviço de delivery oferecido, por uma experiência com o aplicativo, quanto a facilidade de encontrar o que se procura, uma entrega rápida, desta maneira a experiência do cliente será positiva e satisfatória.

Mas também, ainda que indiretamente o iFood carrega consigo a responsabilidade além do serviço prestado, a da qualidade dos produtos, mesmo que não tenha relação direta com os alimentos vendidos, acaba que acarretando uma expectativa do cliente para que sua experiência seja plenamente satisfatória, desta maneira é importante que o iFood esteja sempre em parceria com estabelecimentos de qualidade, pois a reputação cairá sobre o aplicativo.

O ramo alimentício é uma ramo de muita demanda, e conseqüentemente é um ramo que nunca para, cabe então as empresas conseguirem atender e suprir as necessidades de seus clientes para que tenham ascensão.

O preço, logicamente o lucro é essencial para todo e qualquer negócio, para que ela sobreviva é importante que seja rentável.

Como citado, muito além do preço, é necessário que o cliente veja o valor do produto e do serviço ofertado.

Além de um simples aplicativo para entrega de comida, é necessário que o iFood exponha seus diferenciais, como por exemplo, comodidade, facilidade ao efetuar o pedido, eficiência na entrega, meios de pagamentos diversos, e uma ampla rede de conveniados para que haja uma diversidade nos alimentos oferecidos, além é claro de eventuais promoções e ações que incentivem o público alvo a optar pelo aplicativo, tudo isto irá agregar valor à empresa.

A praça, é importante que o aplicativo estava sempre antenado as tendências e atualizado de acordo com o que o público alvo precisa, para que possam encontrar facilmente o que procuram, afinal o aplicativo e o site são a praça do iFood, pois é através deles que seus serviços são oferecidos.

Desta maneira, um site e aplicativo que rode facilmente, de fácil acesso, fácil de ser acessado e compreendido pelo usuário são essenciais para o sucesso.

O último P, promoção, com a inserção de praticamente toda população nas redes sociais, é fácil identificar que para uma empresa em que seu foco são pedidos remotos, a melhor maneira de divulgação seja por meio de mídias sociais,

A divulgação é a alma do negócio, quem não é visto não é lembrado é importante que além do boca a boca, a divulgação seja eficaz, que sejam estudadas estratégias e campanhas para que isso ocorra, e o iFood é especialista nisto.

Além das mídias sociais onde está constantemente presente, a empresa está sempre em foco nos horários nobres da televisão, por meio de comerciais, novelas e recentemente no jogo de futebol da emissora Globo, onde o Galvão Bueno estreou merchan do iFood no jogo entre Flamengo e Gremio e o aplicativo caiu.

Após o lance do Maracanã, o locutor, divulgou a todos que pedissem comida, digitassem o número 27 que era o número do artilheiro do Flamengo.

A demanda foi tanta que o aplicativo caiu, e o iFood levou a situação de uma maneira divertida, postou os seguintes dizeres no twitter, "MORRI MAS PASSO BEM!"

### **3.2.2 ESTUDO DE CASO**

#### Promoção

Refere-se ao composto de elementos promocionais que divulgam e comunicam o produto ao mercado-alvo, como publicidade, propaganda, links patrocinados, Fan pages, promoção de vendas, relações públicas e outros.

- Onde você anunciará sobre seu produto?
- Qual o melhor momento para promovê-lo?
- Qual o padrão de divulgação deste produto ou serviço?



O confronto entre Flamengo e Gremio, disputado neste domingo (1º), marcou a primeira ação de merchandising no meio da transmissão do futebol na Globo. Ainda durante o primeiro tempo da partida válida pelo Brasileirão, o repórter Lucas Strabko, conhecido como Cartolouco, interagiu com o narrador Luis Roberto para que ele pedisse comida via aplicativo iFood no meio do jogo.

## Produto

É tudo o que se refere aos “bens e serviços” que uma empresa disponibiliza ao mercado-alvo, para “atenção, aquisição, uso ou consumo”, tendo em vista a satisfação das necessidades do cliente.

Compreende um conjunto de benefícios, com elementos tangíveis e intangíveis, resultando na soma da satisfação física e psicológica do consumidor quando realiza uma compra.

- Qual o valor que seu produto oferece?
- Já existem outras referências de preço?
- Como você será comparado?

O repórter apareceu com um cartaz no meio da torcida do Flamengo, com os dizeres "Luis Roberto, faça seu primeiro pedido no iFood com o cupom de desconto JOGAO15". Em seguida, não só o narrador como também os comentaristas Casagrande e Júnior interagiram com a imagem.

## Praça

Dentre os 4 Ps do Marketing o quesito Praça ou Distribuição se ocupa da disponibilização dos produtos aos seus mercados consumidores.

Produzir um produto e disponibilizá-lo ao consumidor final exige a existência de uma rede de relações entre clientes, fornecedores e revendedores, integrados na cadeia logística da empresa, assim, a distribuição refere-se aos canais através dos quais o produto chega aos clientes e inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra.

- Onde o cliente procurará pelo produto?
- Onde seus concorrentes estão?

- Quais serão seus canais de distribuição?

O cliente conseguia fazer seu pedido através do aplicativo da lfood no intervalo de jogo usando o código fornecido e conseguia um desconto no restaurante de sua escolha.

### Preço

É a quantia monetária cobrada na aquisição de um bem ou serviço. Aquilo de que se abdicar na aquisição de um produto. A soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de ter ou usar um bem ou serviço.

O processo de definição de um preço para o produto, incluindo descontos e financiamentos, tem em vista o impacto não apenas econômico, mas também psicológico de uma precificação.

- Como este produto será usado?
- Qual será sua aparência?
- O que o cliente espera deste produto?

No caso dessa ação do lfood os preços de descontos praticados foram equivalentes ao valor do primeiro gol da partida que no caso da partida foi do jogador nº 29 gerando um desconto de R\$29,00 nas compras realizadas no intervalo

## **4. CONCLUSÃO**

Neste trabalho abordamos como o Ifood aplica os 4Ps em sua rotina e concluímos que o serviço de delivery vem cada dia mais conquistando novos adeptos ao uso de sua plataforma com a utilização do método 4Ps.

Em uma ação televisiva ficou nitidamente claro a utilização de todos os Ps, gerando resultados muito satisfatórios, gerando um grande fluxo de usuários no período estipulado da ação.

Concluímos então que a aplicação do método 4Ps, quando feita da maneira correta traz grandes benefícios a quem o utiliza, nesse caso, o Ifood.

O serviço de delivery se mostrou extremamente competente na utilização do 4Ps e com isso alcançou números excelentes. É por essa e por outras que hoje é o maior serviço de delivery da America do Sul.

## REFERÊNCIAS

<https://canaltech.com.br/empresa/ifood/>

<http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/09/ifood-e-restauranteweb-se-fundem-em-empresa-de-r-1-bilhao.html> ACESSADO EM 23-10

[https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina\\_a\\_23414651/](https://www.huffpostbrasil.com/2018/04/18/como-o-ifood-se-tornou-o-maior-aplicativo-de-delivery-de-comida-da-america-latina_a_23414651/)

<https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20160322/fome-ifood/354099>

<https://pt.wikipedia.org/wiki/IFood> ACESSADO EM 23/10

<https://revistapegn.globo.com/Startups/noticia/2018/11/ifood-recebe-us-500-mi-na-maior-rodada-de-investimentos-de-uma-startup-brasileira.html>

<https://www.salesforce.com/br/customer-success-stories/ifood/>

<https://www.startse.com/noticia/startups/63248/ifood-atinge-a-marca-174-milhoes-de-pedidos-nomes-de-marco>

<https://www.startse.com/noticia/startups/foodtech/53232/ifood-adquire-mais-uma-startup-de-delivery-agora-pedidos-ja>

<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/ifood-chega-a-20-milhoes-de-pedidos-por-mes,8cf5a270f39aa461603f044508ea1b20ii7pa2r0.html>

# **ANEXOS**