



## A IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE E DO MARKETING NOS *DELIVERYS*

### ARTIGO ORIGINAL

FERREIRA, Thaís Paula Soares<sup>1</sup>

FERREIRA, Thaís Paula Soares. **A importância da publicidade e do marketing nos Deliverys.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 06, Ed. 05, Vol. 02, pp. 93-105. Maio de 2021. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys

### RESUMO

O delivery não é algo “novo”, essa prática já existe há anos, mas só se consolidou a algum tempo. Esta não é uma atividade apenas para restaurantes, entretanto, no presente trabalho, iremos abordar sobre a história dos serviços de entregas em domicílios de restaurantes no Brasil. Com o passar do tempo, as pessoas passaram a ter suas vidas muito corridas e ter tempo para fazer comida ou sair de casa para comer em um restaurante foi ficando cada vez mais complicado, devido à falta de tempo. Assim, surgiram os primeiros lugares que faziam a entrega de pizzas, que se tornaram um sucesso. Mais tarde surgiram outros dos mais variados tipos de comidas e lanches. Atualmente podemos observar que temos uma variedade de empresas, que trabalham no ramo alimentício, aderindo a praticidade de levar a comida até os clientes. O objetivo do presente trabalho, é mostrar como a pandemia do coronavírus fez esse processo de entrega de alimentos ter um aumento expressivo e se tornou um negócio rentável e uma oportunidade para pessoas desempregadas. A metodologia

---

<sup>1</sup> Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda.



de pesquisa utilizada foi o levantamento bibliográfico e dados encontrados em matérias *online* sobre o presente assunto. Através do estudo, conclui-se que o *delivery* do ramo alimentício aliado ao *marketing* e a publicidade, mais as redes sociais e os aplicativos de entrega de comida, é um importante mecanismo para se obter o sucesso de vendas e se destacar no mercado.

Palavras-chaves: *Delivery, Marketing, Publicidade, Redes Sociais.*

## 1. INTRODUÇÃO

Com o consumo excessivo dos brasileiros, em pedidos através dos aplicativos de entrega de comidas, abriu-se um leque de oportunidades no mercado financeiro. Permitindo com que esse tipo de serviço elencasse o grupo de serviços essenciais, trazendo consigo a acessibilidade e o crescimento de público, visto que a falta de tempo de alguns acabou por gerar ideias e emprego para outros.

A entrega de alimentos através do *delivery* pode trazer um alto faturamento para os restaurantes, por este motivo empresas que antes que na mente do consumidor não iriam aderir a esse tipo de trabalho, hoje fazem a prática de entrega de comidas, o valor pode chegar a 40% do total. (VEJA, 2020)

O que já era um sucesso e visto como um diferencial, após a pandemia do coronavírus (Covid19), se propagou ainda mais, tornando se um dos principais serviços essenciais. Muitos empreendimentos tiveram que fechar suas portas para manter o isolamento social e evitar a disseminação do vírus, e o serviço de entregas foi uma das alternativas para que esses estabelecimentos continuassem em funcionamento. Não era só importante recorrer a esse sistema, mas também se adaptar a essa nova realidade, instruindo os funcionários, inovando nos cardápios, investindo mais no *marketing*, entre outros.

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



## 2. AUMENTO DO *DELIVERY* NO BRASIL

Nos anos 80, o *delivery* no Brasil era em sua maioria abrangido pelas pizzarias, nos tempos atuais é notório outra realidade. Tudo tem se tornado mais prático e mais cômodo, trazendo consigo alteração na rotina de alguns brasileiros. Tais como a tradicional preparação das refeições, ou seja, pela evolução dos tempos e a vida agitada, alguns acabam se permitindo fazer parte da estatística do aumento de consumo desse serviço. Com isto, facilita a vida daqueles que possuem uma agenda corrida e cheia de tarefas.

Pesquisas mostram que até maio de 2020, quase três meses após o primeiro caso da Covid19 no Brasil, o *delivery* teve um crescimento salutar de 59%, de acordo com dados da empresa de pagamentos Rede. Esse consumo já era um crescente, visto que desde 2018 o *delivery* teve um aumento de apenas 23% no Brasil. (INSTITUTO DE FOODSERVICE (IFB), 2020).

Nesse passo, vimos que a concretização desse tipo de atividade, veio através de aplicativos que consolidaram a ideia, permitindo o avanço das melhorias num todo e tendo resultados satisfatórios. Entre os aplicativos mais usados temos o iFood, Rappi e o Uber Eats. Em seguida, de forma acertada, trataremos de alguns desses aplicativos.

### 2.1 IFOOD

É pioneira e uma das marcas mais inovadoras do mercado e permaneceu por alguns anos sem concorrentes.

Surgiu primeiramente através do *Disk Cook* que era basicamente um serviço que dava a restaurantes o sistema de *delivery*. Alguns anos depois uma atualização do sistema foi feita e com o aperfeiçoamento, a proposta inicial era um site que teria restaurantes

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



cadastrados, o que deu muito certo e em apenas 6 meses de funcionamento, já tinham 650 restaurantes cadastrados e 16 mil pedidos. (IFINANCE, 2019).

Além de impulsionar a empresa desde o momento em que ela se cadastra no site, também proporciona todas as ferramentas necessárias para que o empregador se consolide na plataforma e saiba usá-la de maneira adequada.

Entre os benefícios pode se destacar o quesito avaliação. Nela o cliente avalia o restaurante, esta avaliação ocorre da seguinte maneira: o usuário tem a opção de 1 até 5 estrelas para poder dar sua nota, sendo um péssimo e cinco ótimo.

O que faz determinar a nota é tudo o que compõe o produto, como sabor do alimento, atraso, embalagem e higiene.

Mesmo que o restaurante tente fazer tudo o mais perfeito possível, sempre terá alguém que irá reclamar de algo, por isso é de suma relevância observar todos os comentários e avaliações e através desse *feedback* montar táticas através das respostas positivas e sobre as críticas sempre solucionar os problemas nunca deixando as pessoas sem respostas. (LIMA; SILVA, 2020).

Não há dúvidas de que esse aplicativo de entrega de comidas veio para facilitar a vida de quem trabalha com esse tipo de negócio, além do referido aplicativo temos outros dois de sucesso que também contribuem e são facilitadores para quem tem uma vida corrida no Brasil, sendo eles o Rappi e o Uber Eats.

## 2.2 RAPPI

Após o surgimento do iFood, uma startup Colombiana conhecida como Rappi, teve seu marco expressivo nos últimos anos. Trazendo consigo um diferencial, em comparação a outros aplicativos, sendo ele um serviço de entrega 24h por dia e a diversidade em tipos de serviços. Tendo por objetivo alcançar o maior número de clientes, e para alavancar nessa prospecção, se fez necessária a utilização das redes

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



sociais como o Instagram, Google, Facebook e influenciadores digitais estão entre as apostas.

Em comparação com as outros que atuam no mesmo ramo, ela leva vantagens em relação a sua praticidade, seu sistema de entregas é superior e suas desvantagens é a demora na hora de fazer o cadastro, já que o tempo estimado para a conclusão é de três meses, o que pode fazer com que o cliente desista de usar o aplicativo. (LIMA; SILVA, 2020).

De acordo com o Linkedin (2019): "A Rappi quer ser vista não somente como um serviço de entregas, mas sim como um assistente pessoal que consegue sanar os problemas e simplificar a vida das pessoas."

## 2.3 UBER EATS

É um serviço de entrega de comidas, que conecta o cliente aos melhores restaurantes, lanchonetes, bares e lojas de conveniência da sua cidade. Lembrando que o Uber Eats é o serviço de entrega de alimentos da Uber.

Para se ter uma conta é necessário fazer o cadastro no site, o diferencial é que tudo é feito pelo desktop não sendo possível usar o celular, o que acaba o tornando menos atraente em relação aos outros. Suas ferramentas são bem semelhantes às dos seus concorrentes, mas um diferencial merece destaque. Na hora da avaliação, além da tradicional opinião do consumidor, o entregador também faz a sua avaliação.

Para Lima e Silva (2020) existe um sistema que deve ser aproveitado para que os ganhos sejam maiores, que é a promoção. O iFood também utiliza essa ferramenta. Basta o restaurante oferecer descontos e promoções que automaticamente eles são colocados na preferência e aparecem em destaque, o que faz com que ele seja mais visto.

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



Segundo o NeoFeed (2020), a pandemia trouxe um aumento significativo, onde a forma de atuar entregando alimentos na casa das pessoas, ajudou no aumento das receitas e na redução dos custos do recuo. A receita subiu em 103% no segundo trimestre, para US\$ 1,21 bilhão. Somente no Brasil existem mais de 23 milhões de usuários dos aplicativos de *delivery* e de transporte.

Além dos referidos aplicativos, é muito importante para quem trabalha nesse meio ou pensa em abrir um estabelecimento, investir no *marketing*. Hoje em dia, quem trabalha com vendas e quiser se manter em evidência objetivando números em clientes, precisará se adequar às novas formas de captação de clientela. Uma das estratégias é a utilização de plano de *marketing* e a inserção da empresa nas redes sociais. Com isso, vimos que há uma necessidade de quem está iniciando nesse ramo se atualizar, utilizar de um *upgrade* para não ficarem obsoletos. Temos como exemplo, o *marketing* tradicional que sofreu uma inovação, trazendo o *marketing* digital para que as empresas tenham melhores e maiores resultados.

### **3. A IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS PARA AS EMPRESAS QUE ATUAM NO *DELIVERY***

Podemos considerar rede social como uma plataforma ou local onde pessoas ou organizações que têm os mesmos interesses e objetivos se conectam e trocam informações.

Cada indivíduo que faz parte de uma rede de relacionamento acaba influenciando não somente a uma quantidade de pessoas específicas, mas a vários grupos a qual faz parte e assim sucessivamente, pessoas levam informações a outras e isso se torna um ciclo que o resultado é o viral, onde o conteúdo ou mensagem é espalhada para o maior número de internautas. (TORRES, 2020)

O crescente número de usuários da *internet*, a facilidade de se conectar, a troca de informações, permitiu com que se tornasse umas das principais plataformas de

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



engajamento de uma empresa. Infelizmente, a empresa que nesse tempo não possui rede social é considerada obsoleta.

Torres (2010) nos dá valiosas lições e diz que o relacionamento entre o cliente e a empresa deve ser a base de tudo, os maiores erros das empresas que atuam nas redes é focar somente em querer fazer a propaganda do serviço e deixar a relação de lado. Antes de tudo é necessário conhecer seu público, ter um envolvimento e depois disso contribuir. A contribuição é oferecer o seu conteúdo causado no *marketing* de conteúdo, o qual automaticamente vai facilitar o envolvimento com a marca.

Para se destacar é necessário identificar as necessidades do seu público e usar esse canal como o elo de comunicação direta. O contato entre o cliente e a empresa se tornou muito mais fácil com a popularização das redes sociais, hoje os empregadores conseguem impactar diretamente o seu público específico e simultaneamente ter uma resposta negativa ou positiva. O que antes era um aplicativo de relações e entretenimento se tornou um instrumento de negócios muito lucrativo. Vale destacar que a ferramenta só se torna rentável se quem está por trás dela souber usar de maneira correta. Por isso, é necessário um profissional qualificado que saiba exatamente como atrair o público através da comunicação, dominando os dispositivos, analisando os resultados, que esteja sempre ativo e atento ao que está “acontecendo em tempo real”.

Muitas vantagens são encontradas por quem atua nas redes, como o baixo custo com as publicidades, velocidade na propagação das informações, engajamento, *feedback full time*, entre outros.

Entre os mais usados estão o Facebook, o Instagram, Youtube e WhatsApp, vale salientar que se os referidos aplicativos forem utilizados de forma errônea ou equivocada, a empresa que tem por objetivo resultados, acabará tendo negativas.

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



Desta forma, existe uma necessidade de priorizar a capacitação de quem for fazer a elaboração de um planejamento de postagens, monitoramento dos resultados, rapidez nas respostas do cliente e manter se atento aos “feed de notícias”.

### 3.1 FACEBOOK

O Facebook depois do Orkut, foi uma das primeiras plataformas a chegar no Brasil em 2007, é considerada como uma das que têm um maior número de usuários no mundo.

Chegou para revolucionar e mudar a vida da sociedade humana, todas as gerações, classes sociais, o mundo se conecta através dele. Não é à toa que se tornou a empresa de mais rápido crescimento na história, mudando a forma de trabalho de companhias, de comunicação entre as pessoas, de como causas importantes chegam até as pessoas, o processo de democracia de certos países, entre outros benefícios.  
(KIRKPATRICK, 2011)

Quem deseja usar esse meio de comunicação pode criar uma conta no Facebook Ads que é um mecanismo de *marketing* e de publicidade, sendo esta uma plataforma de mídia onerosa do Facebook que permite a utilização no Instagram. Ele possibilita o uso do *marketing* digital através de campanhas que impulsionam a publicação dos produtos e serviços gerando um alcance maior. A partir dali podem ser criadas campanhas, anúncios, estratégias de divulgação, além de poder trabalhar com várias formas de publicidade para diferentes públicos, visando o melhor resultado.

### 3.2 INSTAGRAM

Segundo Thiel (2020, p. 2) “ Nos últimos anos o Instagram se tornou a segunda rede social mais popular. O Instagram tem 58 vezes mais engajamento que o Facebook”

O conteúdo traz consigo peculiaridades distintas dos seus concorrentes, já que nele só podem ser postados fotos e vídeos, sendo voltado para utilização por meio do

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



aparelho celular. O referido aplicativo ainda possui versão *Desktop*, versão está de utilização em computador.

Muitas empresas e microempreendedores o aderem pela sua popularidade. Ter muitos seguidores é sinônimo de sucesso, antes para se abrir um estabelecimento era necessário abrir em um local físico, hoje com a tecnologia você pode abrir um negócio *online* através do aplicativo e lucrar em qualquer lugar, sem sair do lugar. São incontáveis os casos de empresas que começaram a sua empresa do zero, apenas criando uma página nessa rede social e que atualmente faturam muito.

Thiel (2020), declara que o Instagram é uma relevante plataforma de mídias sociais para os negócios, os conteúdos compartilhados reforçam a presença da marca, fazendo que haja uma interação contínua com os usuários. A plataforma conta com 500 milhões de usuários e mais de 95 milhões de posts diariamente.

No próprio aplicativo é possível fazer uma conta comercial e partir dali começar a publicar sua empresa. As campanhas pagas podem ser feitas alinhadas com o Facebook Ads ou não, e existe o *Instagram shopping* onde através dele, o cliente pode comprar o produto sem sair da plataforma.

Além disso, o aplicativo conta com suas próprias ferramentas que também ajudam na popularização da empresa, como *stories*, *hashtag*, *reels* e *IGTV*. Outro recurso que muitos utilizam é a permuta ou até mesmo pagar para influenciadores digitais falarem do seu produto, o que às vezes é muito mais vantajoso do que as próprias ferramentas de engajamento.

Reforçando o que já foi falado o site Dinâmica (2020), informa que o Brasil é o segundo país que mais utiliza as redes sociais, não é à toa que as empresas adquirem cada vez o uso das redes sociais aliadas com o *marketing digital* com o objetivo de tornar a marca cada vez mais vista. De acordo com as pesquisas 50% das pessoas

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



entrevistadas já tinham feito algum tipo de compra ou contrataram serviços que tomaram conhecimento através do Instagram.

### 3.3 WHATSAPP

Diferente do Facebook e do Instagram, o WhatsApp é um aplicativo de troca de mensagens simultâneas e chamadas de voz, seu uso é gratuito bastando apenas ter uma conexão *wi-fi*. Ele também permite enviar imagens, vídeos, ligações e documentos.

Foi lançado no mundo em 2009, no início somente usuários de aparelhos da Apple podiam utilizá-lo, após isso o mensageiro foi se popularizando e ficando disponível em todas as operadoras de celular. Não há quem hoje em dia não utilize desse recurso, adultos, crianças, empresas, trabalhadores, todos se beneficiam da facilidade de se comunicar em tempo instantâneo com outras pessoas.

O site do WhatsApp (2021) informa que em mais de 180 países mais de 2 bilhões de pessoas utilizam o dispositivo. Além da facilidade de poder manter o contato com as pessoas em qualquer momento, ele trabalha de forma gratuita necessitando apenas de internet para poder utilizá-lo e é totalmente seguro, o que faz dele um sucesso absoluto.

O aplicativo de mensagens é uma ótima ferramenta para os empreendedores, pensando nessa necessidade de atender às pequenas e grandes empresas foi disponibilizado o WhatsApp Business, que basicamente tem a mesma função do WhatsApp, dando destaque aos serviços oferecidos e alguns recursos exclusivos como criar mensagens automáticas, ter um catálogo dos produtos, organizar as conversas com etiquetas, lista de transmissão e conferir estatísticas das mensagens.

Os clientes ao entrarem em contato com a empresa logo saberão que é uma conta comercial, ficando disponível a localização, *e-mail*, site e descrição comercial.

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



Outro conteúdo que vale a pena frisar é que através do Facebook e Instagram, o cliente que visualizar o anúncio e se interessar pelo produto, pode clicar no botão disponível e ser direcionado para uma conversa no WhatsApp.

Concluímos que essas ferramentas têm tudo para deixar a vida dos empreendedores mais fácil, sabendo utilizar, o sucesso de vendas é garantido. E o principal é que não é preciso gastar dinheiro nessas plataformas se esse for o objetivo da empresa, mas se optarem por gastar com anúncios e outros mais que são oferecidos, o retorno será maior.

#### **4. PUBLICIDADE X MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL**

Apesar de se conectarem, o *marketing* e a publicidade não são a mesma coisa e nem sinônimos, mas podem se completar.

A publicidade como o nome já diz é tornar algo público, é a apresentação dos serviços, produtos e da marca. Essa exposição acontece por meio dos canais de comunicação através das compras de espaço em algum veículo de mídia como por exemplo a televisão e jornal, com o objetivo de divulgar para o maior número possível de pessoas. A sua responsabilidade é fazer com que o cliente tenha interesse no produto ou marca, que é oferecido ao público. Também pode ser considerada como uma ferramenta do *marketing*.

Estar atento ao que ocorre na sociedade e fazer com que os anúncios geram uma identificação com o cliente é algo seguido à risca pelos publicitários. A divulgação tem o poder de influência sobre a vida dos indivíduos, por isso pode ser entendida como o espelho da sociedade.

O empreendedor que usa o sistema de entregas em domicílio e deseja aumentar as vendas, esse é o veículo ideal. Persuadir o consumidor com o anúncio de uma foto bem elaborada do alimento é o famoso “*porn food*” (traduzindo para o português,

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



comida pornográfica ou pornô alimentar). Quem nunca viu um comercial que não tivesse nada de música, anúncios e somente o vídeo ou a foto do alimento? Imagem vende e quando é bem-feita não precisa de palavras para convencer ao público que ele necessita consumir aquele lanche.

Conforme Sampaio (2003) outro exemplo é sempre ser original, tudo o que é diferente se destaca, a maiores chances de se obter o sucesso vem para os que se arriscam. Faça uma análise, veja se a sua ideia está de acordo com o que o consumidor deseja, se irá despertar a emoção e se destacar na mente dele, se a resposta for positiva invista nisso.

Existem inúmeras outras formas de inserções que mexem com todos os nossos sentidos. Apenas foi exemplificado como esse mecanismo é eficaz se for bem executado.

A publicidade envolve a participação da sociedade e do indivíduo nos processos de decisão coletiva, permitindo a produção, reprodução e transformação de um imaginário comum potenciador de integração e coesão social. Esse projeto que se funda não apenas numa racionalidade discursiva, no logos, é também alimentado por outras práticas simbólicas, mais ou menos investidas de conteúdo político, que contribuem para uma comunicação transversal a toda a sociedade. (MATEUS, 2011).

Enquanto a publicidade está voltada para uma comunicação persuasiva, o *marketing* está relacionado às estratégias.

Kotler e Keller (2006) definem o *marketing* como sendo aquele supre as necessidades e os desejos humanos, gerando uma identificação mútua entre o cliente e o produto. Ele o divide em duas partes tendo o *marketing* social e o gerencial. O social está ligado ao que as pessoas buscam no produto através da criação, oferta e troca de serviços e o gerencial está relacionado a vender o produto ao cliente.

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



Cada vez estamos entrando em um cenário globalizado e conectado e o *marketing* digital passa a ser a realidade de qualquer empresa ou *delivery* que queria se modernizar e sobreviver a esse mundo. Podemos defini-lo como sendo o conjunto de estratégias, promoção de serviços e marcas através das mídias digitais. As táticas tradicionais de se vender produtos e comercializá-los mudam a cada instante, e a sua forma no meio digital vem para facilitar e mudar um pouco essa logística, oferecendo novos desafios, maneiras de tratar os clientes e entender seu comportamento.

Divulgar uma empresa exige um grande planejamento e estudos sobre o público-alvo e mercado. Implementar uma campanha de sucesso é mais difícil para os que têm um baixo orçamento. Entre as mais várias formas de *marketing* que vemos por aí, tem duas que são as mais usadas e recomendadas que são as suas formas tradicionais e o digital.

É possível investir nos dois, pois ambos se complementam, e juntos alcançam os objetivos que as empresas tanto sonham. Lembrando que cada uma tem sua forma peculiar de se fazer propaganda. O *marketing* digital pode agregar ao *marketing* tradicional e vice e versa, dessa maneira conseguirá reforçar a marca da empresa e atingir um público maior.

O *marketing* tradicional é o famoso *marketing* que vemos desde sempre, é a entrega de panfletos, veiculação nas rádios, *telemarketing*, comerciais de TV (custam milhões), carros de som, *marketing* boca a boca, anúncios em jornais, revistas, entre outros. A finalidade é atingir a grande massa, alcançando o maior número de pessoas. Seu custo é alto, o tempo para se obter o resultado é maior, além de não conseguir mensurar 100% daquilo que foi veiculado.

Já *marketing* digital são as divulgações nas redes sociais, *e-mails*, *sites*, vídeos no Youtube, utilização de influenciadores para divulgar a marca, entre outros. São as técnicas desenvolvidas no meio *online*. Sua finalidade é trabalhar de forma mais específica, fidelizando consumidores e tratando-os de forma pessoal. Seu resultado é

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



instantâneo e através de instrumentos se consegue ter com precisão os resultados, isso se dá porque através dessas ferramentas se consegue ver o número de visitas e taxas de aprovação ou rejeição das campanhas, números de alcance, visualizações e isso é importante porque na *internet* o que faz sucesso hoje, amanhã já pode cair no esquecimento.

O mais importante é estudar todas as possibilidades passo a passo e só depois decidir qual é a melhor estratégia a se realizar.

Lessa (2019) informa que é necessário fazer uma avaliação entre os compradores antes de colocar em prática o *marketing*, é necessária uma análise minuciosa sobre o local de negócios. As suas formas tradicional e digital são relevantes, mas o primeiro tem a vantagem de mostrar para o cliente o que é a empresa.

Kotler *et al.* (2017) ensina importantes lições sobre o *marketing* digital e o tradicional, o mesmo diz que ambos têm funcionalidades diferentes e que no início da relação entre as empresas e os clientes, o *marketing* tradicional acaba se tornando o mais importante, não desmerecendo o outro que com o avanço desse contato acaba ficando mais importante, pois seu foco é no resultado.

## 5. CONCLUSÃO

Diante do exposto, concluímos que dos anos 80 até a atualidade, houve uma mudança muito significativa no mercado financeiro, no *marketing* tradicional e na vida de cada um que se propôs a ter o que chamamos de “*upgrade*”.

É importante ressaltar que com uso das ferramentas do *marketing* e da publicidade as empresas de *delivery* conseguem se destacar nesse meio tão competitivo que é o ramo alimentício.



## REFERÊNCIAS

**ABRASEL. iFood auxilia restaurantes a se reinventarem por meio da tecnologia.**

Abrasel, Belo Horizonte, 2020, Disponível em:  
<https://abrasel.com.br/noticias/noticias/ifood-auxilia-restaurantes-a-se-reinventarem-por-meio-da-tecnologia/#:~:text=Em%20menos%20de%20uma%20d%C3%A9cada,cidades%20em%20todo%20o%20Brasil>. Acesso em 11/01/2021.

**COSTA, G. Estudo de caso: Como a Rappi saiu de 0 para milhões de pedidos/mês em 3 anos.** Linkedin, 2019, Disponível em:  
<https://www.linkedin.com/pulse/estudo-de-caso-como-rappi-saiu-0-para-milh%C3%B5es-Costa#:~:text=A%20Rappi%20quer%20ser%20vista,inicial%20de%20U%24%202%20milh%C3%B5es>. Acesso em 13/01/2021.

**DRSKA, M. Uber Eats lança app e entra com tudo na disputa com Rappi e iFood.** Neofeed, 2020, Disponível em : <https://neofeed.com.br/blog/home/uber-eats-lanca-app-e-entra-com-tudo-na-disputa-com-rappi-e-ifood/> Acesso em 13/01/2021.

**IFINANCE. A revolução no serviço de entrega de comidas: conheça o iFood.** Ifinance, São Paulo, 2019, Disponível em: <https://www.ifinance.com.br/a-revolucao-no-servico-de-entrega-de-comidas-conheca-o-ifood/>. Acesso em 13/01/2021.

**KOTLER, P.; et al. Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Sextante, 208 páginas, 2017.

**KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing: A bíblia do marketing.** Pearson Prentice Hall, 740 páginas, 2006.

**KIRKPATRICK, D. O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo.** Intrínseca Ltda, 342 páginas, 2011.

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



LESSA, Bruno. **Ebook marketing digital.** Grupo A, 2019.

LIMA, M. R. de; SILVA, T. A. da. **Ebook Tenha um delivery de sucesso em casa.** 53 páginas, 2020.

MATEUS, S. **Publicidade e consumo nas sociedades contemporâneas.** Livros Labcom, 211 páginas, 2011.

MENEZES, G.; YASSUDA, S. **Como o delivery de comida mudou a rotina da cidade.** Veja SP, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://vejasp.abril.com.br/comida-bebida/delivery-comida/>. Acesso em 13/01/2021.

RÉVILLION, A. S. P.; et al. **Ebook marketing digital.** Grupo A, 214 páginas, 2019.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Elsevier, 392 páginas, 2003.

SASAZAKI, N. **Boas práticas nas redes sociais: Saiba como traçar uma estratégia e implementá-la.** Dinâmica, Maringá, 2020, Disponível em: [https://www.dinamicaej.com.br/boas-praticas-nas-redes-sociais/?gclid=Cj0KCQiAjKqABhDLARIIsABbJrGk4-pBtkG8N-\\_9BgE9oKYII7obb23khKO0Bu8BOZL0QpPNvB7LgWxwaAqEfEALw\\_wcB\\_](https://www.dinamicaej.com.br/boas-praticas-nas-redes-sociais/?gclid=Cj0KCQiAjKqABhDLARIIsABbJrGk4-pBtkG8N-_9BgE9oKYII7obb23khKO0Bu8BOZL0QpPNvB7LgWxwaAqEfEALw_wcB_). Acesso em 11/01/2021.

TERRA. **Aumento de 60% no delivery faz investidores buscarem por inovação.** Terra, 2020, Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/dino/aumento-de-60-no-delivery-faz-investidores-buscarem-por-inovacao,5297fed7f4b12c4dda03d54611c21eb1kxsl6lwh.html>. Acesso em 14/01/2021

THIEL, C. R. **Ebook Instagram para negócios.** 20 páginas, s.d, Disponível em: [https://cristianethiel.com.br/ebooks/cristianethiel-ebook-instagramparanegocios.pdf\\_](https://cristianethiel.com.br/ebooks/cristianethiel-ebook-instagramparanegocios.pdf_)

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>



MULTIDISCIPLINARY SCIENTIFIC JOURNAL

NÚCLEO DO  
CONHECIMENTO

REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINAR NÚCLEO DO

CONHECIMENTO ISSN: 2448-0959

<https://www.nucleodoconhecimento.com.br>

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.** Novatec, 395 páginas, 2009.

TORRES, C. **Ebook Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet.** 53 páginas, 2010, Disponível em:  
[https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing\\_Internet.pdf](https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/Marketing_Internet.pdf)

WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp.** WhatsApp, 2021, Disponível em:  
[https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt\\_br](https://www.whatsapp.com/about/?lang=pt_br). Acesso em 14/01/2021.

Enviado: Janeiro, 2021.

Aprovado: Maio, 2021.

RC: 84454

Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/comunicacao/marketing-nos-deliverys>