

## Marketing digital e delivery no contexto da pandemia de covid-19

### RESUMO

**Ítalo Brasileiro dos Santos**

[italobrasiliano.bra@outlook.com](mailto:italobrasiliano.bra@outlook.com)  
Faculdades Integradas Eunápolis  
(Unesulbahia), Eunápolis, Bahia, Brasil.

**Carlos Rafael Bogdezevicius**

[rbog.bsb@gmail.com](mailto:rbog.bsb@gmail.com)  
Faculdades Integradas Eunápolis  
(Unesulbahia), Eunápolis, Bahia, Brasil.

Com a pandemia e a falta de público presencial, as empresas tiveram que adaptar suas estratégias para enfrentar os desafios do distanciamento social. O marketing digital e o delivery se destacaram como soluções essenciais para impulsionar a recuperação econômica no setor de restaurantes. Este estudo buscou compreender como o marketing digital e o delivery podem influenciar o reposicionamento mercadológico nesse cenário. Foi realizada uma pesquisa aplicada, com abordagem descritiva e quantitativa, envolvendo 25 empresários do setor de restaurantes em Porto Seguro, Bahia. Os resultados indicam que, apesar das dificuldades impostas pela pandemia, há perspectivas positivas para a recuperação desse segmento, com o marketing digital e o delivery sendo ferramentas-chave nessas novas estratégias de mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing digital. Pandemia. Restaurantes. Mídias sociais. Delivery.

## INTRODUÇÃO

O mundo vem sendo afetado por um momento de incertezas e dúvidas resultantes da pandemia de covid-19. O que teve início como uma epidemia que afetava apenas uma região, rapidamente tornou-se uma pandemia em escala global, tendo o surto se espalhado de pessoa para pessoa em diferentes locais do planeta (FIOCRUZ, 2021; SOARES et al., 2022). Com as mudanças impostas pela Organização Mundial da Saúde – OMS, como fechamento de escolas e comércios não essenciais, os consumidores começaram a criar novos hábitos. Empresas tiveram que se estabelecer na sociedade de maneira diferente e com a necessidade de mudanças (MALTA et al., 2020).

Contrastando o contexto econômico atual com o cenário anterior à pandemia, houve “adiantamento do futuro”. A educação a distância foi intensificada, as estratégias de marketing digital potencializaram o e-commerce e muitas outras necessidades foram impostas em caráter de urgência com vistas à mitigação dos impactos negativos na economia provocados pela crise pandêmica (JUN et al., 2022).

Com as dificuldades impostas pela pandemia, o comércio eletrônico teve grande protagonismo nas vendas online, já que o formato foi utilizado para facilitar a relação do cliente e stakeholders. Esse grande protagonismo se deu, primariamente pelo fechamento do comércio para transações físicas e, depois, pelo fato dos clientes terem uma vasta opção de escolha com base no preço, qualidade, rapidez, variedade, entre outras características, que poderiam ser feitas apenas com um celular e sem a necessidade de deslocamento ao estabelecimento físico (JUN et al., 2022). Neste sentido, o delivery, que tem como principal objetivo possibilitar agilidade, comodidade e satisfação para os clientes, torna-se uma ferramenta essencial para diversos segmentos de mercado, transformando-se em alicerce para a geração de vantagem competitiva para um número significativo de organizações no cenário pandêmico (UNNIKISHNAN; FIGLIOZZI, 2022; AMIN et al., 2021).

O segmento de delivery se tornou ainda mais essencial após o início da pandemia, isso por conta da necessidade de mercado. O que antes era apenas um diferencial para as empresas que usavam esse serviço, passou a ser uma necessidade (SEBRAE, 2020).

Neste sentido, foi natural a associação do marketing digital ao delivery, destacando-se aplicativos como Ifood, UberEats e Rappi, que, segundo dados da Mobills, startup de gestão de finanças pessoais, tiveram um crescimento de 149%, demonstrando uma ascensão exponencial deste setor, contribuindo para diminuir os impactos negativos oriundos das mudanças globais no cenário econômico (MUNDO DO MARKETING; KMALEON, 2021).

Sendo assim, esse estudo tem esta problemática: como o marketing digital pode influenciar organizações do setor de restaurantes do centro da cidade de Porto Seguro - BA a minimizarem os impactos da crise financeira imposta pela pandemia de covid-19?

O objetivo geral dessa pesquisa é compreender de que forma o marketing digital e o delivery podem influenciar o reposicionamento mercadológico do segmento de restaurantes durante o cenário pandêmico. E como objetivos específicos: a) descrever a percepção dos empresários no “novo normal” como

resultado da pandemia de covid-19; b) analisar os números do cenário econômico através de pesquisas quantitativas; c) apontar estratégias de delivery que utilizem as mídias sociais para influenciar os clientes no momento da compra.

## **O 'NOVO NORMAL' E O NOVO CONSUMIDOR**

A pandemia antecipou diversas tendências e transformações, de tal modo a alterar o comportamento das pessoas no que tange, especialmente, ao consumo. Em virtude do isolamento social compulsório, compras realizadas por aplicativos em ambientes virtuais, e conseqüentemente a entrega por delivery, cresceram exponencialmente (LIMA; FREITAS, 2020; AMIN et al., 2021; JUN et al., 2022). Assim, as empresas tiveram que se adaptar à nova realidade e foram obrigadas a ingressar no mundo digital, o que foi visto como um grande desafio para as organizações, em especial as micro e pequenas empresas que, na maioria, não dispõem de robustez financeira para realizar novos investimentos, especialmente em um período de recessão econômica (UNNIKISHNAN; FIGLIOZZI, 2020; MARTINO et al., 2021).

Espaços físicos entraram em estado de ostracismo e as organizações tiveram que rever os modelos de negócio, com vistas a atrair novos clientes e reconquistar clientes atuais para o mercado digital.

Hábitos de consumo foram repensados em função da crise econômica, havendo uma desvalorização dos supérfluos e uma atenção maior a itens de primeira necessidade (BIANCHIN; PAGNUSSAT, 2022). As empresas, com destaque para as organizações dos segmentos ligados à alimentação, tiveram que compreender e valorizar a experiência do cliente por meio do Omnichannel, de forma a potencializar estratégias de vendas integrando diferentes canais de comunicação e divulgação, para ofertar uma experiência de marca unificada, na qual os canais de venda estão integrados, podendo, então, o cliente definir como e onde quer comprar (LIMA; FREITAS, 2020; REDJEKI; AFFANDI, 2021).

Os consumidores passaram a adotar diferentes tipos de comportamento em função das obrigatoriedades impostas pela pandemia de covid-19, de forma a utilizar, em vários segmentos, única e exclusivamente, as transações online em ambientes virtuais. Entretanto, no Brasil, observou-se hesitação por grande parte dos consumidores no que diz respeito às compras online. Pois, anteriormente à pandemia, era costume de grande parte dos brasileiros adquirirem produtos in loco, seja por conta da preferência de satisfação em ver e sentir o produto presencialmente ou por medo de fazerem parte da estatística dos crimes aplicados durante a compra no meio virtual (LARA et al., 2020; BIANCHIN; PAGNUSSAT, 2022).

Tendo em vista o imperativo das questões sociais e ecológicas potencializado pela pandemia de covid-19, o consumidor também está mudando o seu jeito de pensar e agir com relação às organizações, analisando não apenas aspectos físicos e de qualidade. Também valorizam aspectos que incidem sobre ética, responsabilidade social e sustentabilidade ecológica (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; REDJEKI; AFFANDI, 2021).

É inegável que dinamismo e desaceleração da economia mundial fazem parte de um “um novo normal”. De acordo com Pinto (2016), os primeiros quinze anos do século XXI, como ilustrado na Tabela 1, foram marcados por quatro momentos econômicos a serem considerados para quaisquer análises de panorama atual: o expressivo crescimento mundial entre 2000 e 2008, com forte convergência de resultados macroeconômicos; a crise da economia mundial em 2009; a recuperação econômica entre 2010 e 2011; a redução do vigor da recuperação econômica entre 2012 e 2015.

Tabela 1 - Taxa de crescimento do PIB e do investimento do mundo e de países e blocos selecionados – 2000-2015 (médias anuais; %)

	2000-08	2009	2010-2011	2012-2014	2015	2012-2015
Mundo	4,3	-0,1	4,8	3,4	3,1	3,3
Países Desenvolvidos	2,4	-3,4	2,4	1,4	1,9	1,5
Estados Unidos	2,3	-2,8	2,1	2,0	2,4	2,1
União Europeia	2,4	-4,3	1,9	0,8	2,0	0,8
Países Emergentes	6,5	3,0	6,9	4,9	4,0	4,7
China	10,4	9,2	10,0	7,6	6,9	7,4
Brasil	3,8	-0,1	5,7	1,7	-3,8	0,3
América Latina	3,7	-1,2	5,5	2,5	-0,1	1,8

Fonte: adaptado de Pinto (2016)

Segundo Cunha e Haines (2022), a recuperação da economia global tem se intensificado. Entretanto, esta recuperação vem ocorrendo de modo desequilibrado. Um exemplo disso é a fragmentação do comércio global, no qual grande parte das empresas vem reavaliando riscos e reduzindo exposições em países fortemente afetados pela pandemia.

Neste sentido, desequilíbrios previamente preocupantes se acentuaram, fazendo com que a retomada do aumento da pobreza em escala global tenha se tornado o principal efeito do “novo normal” (CUNHA; HAINES, 2022). Este panorama coloca várias economias em situação de perigosa exposição às abruptas alterações de políticas econômicas doméstica e externa. Portanto, houve a ampliação da internalização de cadeias produtivas a fim de mitigar alguns impactos provocados pela pandemia. Neste sentido, a Associação Nacional de Restaurantes – ABRASEL, destaca que a volta do consumo dos clientes nos ambientes físicos representou, em 2021, apenas 34% do total de consumidores deste segmento. No ano de 2022, esse número aumentou para 51% (ABRASEL, 2022). Estes dados demonstram que o modelo virtual de relacionamento entre empresas e cliente foi, de fato, adotado pela população em geral, mesmo após as medidas de relaxamento com vistas à abertura do comércio em geral, adotadas em 2022.

De acordo com o Fundo Monetário Internacional – FMI, no ano de 2022 a economia cresceu cerca 1,9%, enquanto alguns países intitulados “emergentes” tiveram crescimento médio de 5,1%. Assim, mesmo após a diminuição dos casos de covid-19 em escala global, é preciso ter um olhar mais detalhado sobre mudanças de cenário, já que elas ainda impactarão como um todo o desenvolvimento da economia (EXAME, 2022).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2022), no 2º trimestre de 2022, o Brasil registrou o número de 10,1 milhões de pessoas desempregadas, com uma taxa de desemprego de 9,3%. A Bahia foi o estado com o maior índice de desempregados, sendo 15,5% de taxa de desocupação. Na Figura

1 é possível visualizar os estados com as maiores e menores taxas de desempregados do Brasil (CNN BRASIL, 2022).

De acordo com a ABRASEL, o ano de 2022 registrou melhora acentuada nos resultados de bares e restaurantes pesquisados, com aumento de 35% nos lucros em maio/2022 e aumento de 37% nos lucros em junho/2022. Em relação à taxa de desemprego, houve recuo para 9,3%, havendo sazonalidade de diminuição acentuada no nível de desemprego deste segmento a partir de novembro, efeito da Copa do Mundo de Futebol e, conseqüentemente, do início do verão, período em que as vagas para empregos temporários em bares e restaurantes historicamente tendem a aumentar (ABRASEL, 2022).

Para alavancar índices de competitividade são fundamentais e necessárias evoluções estruturais, de forma a fortalecer e qualificar instituições, bem como melhorias no ambiente macroeconômico (CUNHA; HAINES, 2022).

## **O PAPEL DAS MÍDIAS SOCIAIS NO CONTEXTO DA PANDEMIA**

Desde o início da pandemia de covid-19, em 2020, aumentos dramáticos no uso de mídia social foram amplamente citados em países de todo o mundo, com 4,2 bilhões de usuários quase um ano após a pandemia, em janeiro de 2021, em comparação com 3,8 bilhões no ano anterior (ROSEN et al., 2022). Neste sentido, as legislações com vistas ao distanciamento social contribuíram para o aumento do consumo de mídia social, com intenção de se manterem informados sobre os desdobramentos da pandemia de covid-19.

A Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico – OCDE destaca que com todas essas inovações digitais os países podem estar mais perto de conseguirem a prosperidade sustentável (JUN et al., 2022). As tecnologias digitais nas empresas são cada vez mais presentes por conta do grande desenvolvimento que é gerado em vários setores da economia. Entre esses setores se encontram as redes sociais (ROSEN et al., 2022; VOLPATO, 2022).

Com a revolução tecnológica, algumas empresas tradicionais sucumbiram por não acompanharem as novas tendências, ou seja, acabaram perdendo espaço para as organizações com um rearranjo direcionado às novas tecnologias (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LAS CASAS, 2019; LAS CASAS, 2021).

O uso das mídias sociais alinhado com o consumo de informações teve um aumento exponencial, principalmente em função da pandemia de covid-19 que gerou novos hábitos nas pessoas. Assim, as empresas devem levar em consideração os seus objetivos e qual público pretendem alcançar antes de optarem por determinada rede social, já que possuem características, recursos e até mesmo públicos diferentes, sendo essencial que haja planejamento antecipado. No Brasil, destacam-se como mais utilizadas as seguintes redes sociais: WhatsApp, YouTube, Instagram, Facebook, TikTok, Messenger, LinkedIn, Pinterest, Twitter e Snapchat (VOLPATO, 2022).

Segundo Rocha e Trevisan (2020), as redes sociais são caracterizadas como um sistema aberto onde é possível ter muita criatividade, porém, é um sistema dinâmico e que pode sofrer alterações a novas inovações, mas que não agita o seu equilíbrio. Portanto, nesse espaço complexo é necessário estar preparado para novas adaptações, ou seja, estar atento às mudanças e informações do mercado,

a fim de usufruir ao máximo a essência de uma rede social, o altíssimo poder de conectividade e integração.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta pesquisa, quanto à sua natureza, é caracterizada como aplicada pois tem por objetivo a resolução de problemas ou necessidades (LOUZADA; NUNES, 2019). Na abordagem do problema foi usado o modelo quantitativo. As características que conceituam esse tipo de pesquisa podem ser destacadas pelas teorias objetivas e dados numéricos que são extraídos das respostas dos entrevistados, que pressupõem uma análise mais profunda, sendo assim, são elaborados por procedimentos estatísticos (CRESWELL, 2021). Como fins de investigação é utilizada a pesquisa descritiva, que tem como objetivo reunir as informações sobre determinado assunto, sendo possível obter características específicas desejadas (LOUZADA; NUNES, 2019).

Quanto aos procedimentos técnicos, enquadra-se como pesquisa bibliográfica e de levantamento (survey). A pesquisa bibliográfica engloba toda a bibliografia que já foi publicada com relação ao assunto, permitindo obter informações do que foi dito, escrito ou filmado sobre o assunto proposto (MARCONI; LAKATOS, 2021). Walliman (2015, p. 97) afirma que “na survey o questionário permite organizar as perguntas e receber as respostas sem, necessariamente, falar com cada um dos respondentes”.

A pesquisa foi realizada com 25 restaurantes da região central do município de Porto Seguro - BA, a fim de alcançar resultados detalhados, reunindo dados para criação de gráficos e conclusão com análise no contexto abordado.

A amostragem é classificada como probabilística, isto é, “todos os elementos da população têm probabilidade igual ou conhecida, distinta de zero, de serem selecionados para formar parte da amostra” (RICHARDSON, 2017, p. 139).

O questionário foi disponibilizado pela Plataforma Google Forms, com 11 perguntas objetivas que foram respondidas pelos empresários de cada restaurante. O formulário do Google Forms foi enviado pelo WhatsApp individualmente para cada empresário. Na mensagem, havia um link no qual o responsável pelo restaurante obtinha acesso ao questionário. O mesmo foi estruturado da seguinte forma: no primeiro momento, questionou-se sobre as mídias sociais, para entender como que os restaurantes têm utilizado essa ferramenta, com qual frequência e quais as mídias sociais mais utilizadas.

No segundo momento, as perguntas foram direcionadas à ferramenta delivery e à experiência que ela proporciona para o segmento de restaurantes

Em seguida, abordou-se as dificuldades dos restaurantes diante da pandemia de covid-19, buscando compreender como os gestores entendem o marketing digital, como avaliam, se utilizam, se realmente conseguem obter novos clientes, e se definem como uma ferramenta indispensável para este segmento.

Essa pesquisa ficou disponível entre os dias 28 de outubro de 2022 e 19 de novembro de 2022.

Para a realização desta pesquisa foi utilizado o Google Forms, com o envio de instrumento de coleta de dados (questionário) para 46 empresários do segmento de restaurantes do centro da cidade de Porto Seguro – Bahia. Deste total, obteve-se o retorno 25 (vinte e cinco) questionários, representando total de 54,35% da amostra.

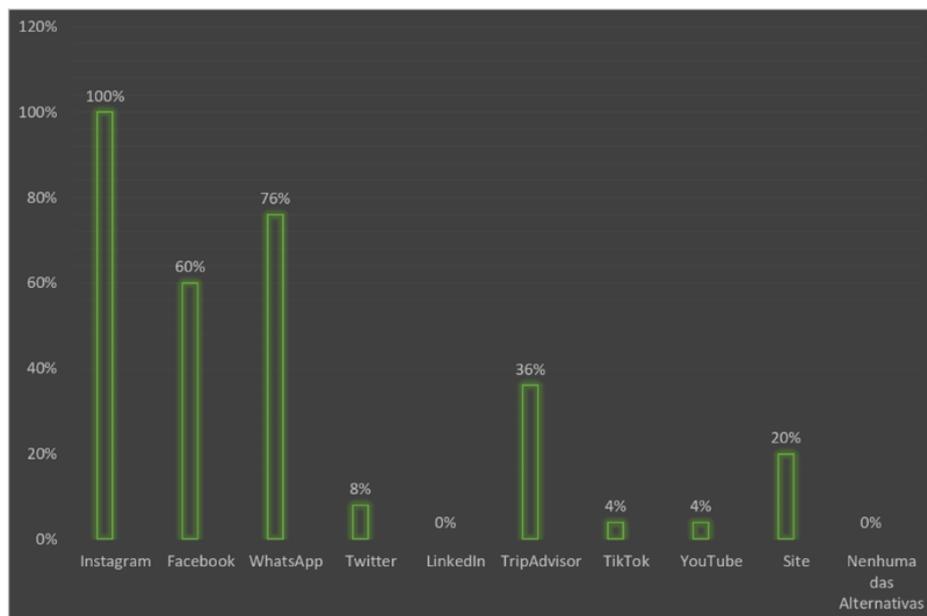


Gráfico 1 - Plataformas Digitais mais utilizadas para divulgação do negócio - Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Os empresários foram questionados sobre as plataformas digitais mais utilizadas para a divulgação do seu negócio. Nessa pergunta foi possível assinalar mais de uma alternativa, sendo assim, as porcentagens de cada resposta puderam alcançar 100%. Conforme o Gráfico 1, destacam-se as três mídias sociais mais utilizadas pelos empresários para divulgação do seu negócio: Instagram (100%); WhatsApp (76%); Facebook com (60%).

O Instagram aparece em destaque, sendo utilizado por todos os respondentes. Esta ferramenta, desde que foi comprada pelo Facebook, em 2012, teve grandes mudanças no decorrer dos anos, e é notório que com todas essas inovações tenha tornado-se cada vez maior em número de usuários. No ano de 2022, o Instagram foi a terceira rede social mais usada no Brasil, com 122 milhões de pessoas conectadas (VOLPATO, 2022).

Ainda no Gráfico 1 é possível destacar com grande relevância o site TripAdvisor, utilizado por 36% dos respondentes para a divulgação dos seus respectivos restaurantes. TripAdvisor é um site de turismo que fornece avaliações sobre determinado estabelecimento. Nesse site é possível ter informações e ver opiniões de usuários que já frequentaram determinado local. A cidade de Porto Seguro - Bahia, que tem a sua economia baseada no turismo, tem nesta plataforma uma eficaz ferramenta para a captação de novos clientes. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017, p. 37) afirmam que “sites com sistemas de avaliação, como TripAdvisor, empoderam os consumidores para fazerem escolhas baseadas na sabedoria das multidões.”

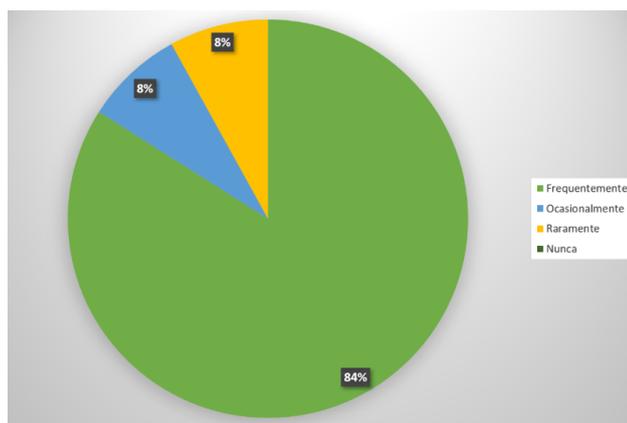


Gráfico 2 - Frequência de utilização das redes sociais no seu negócio - Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No que se refere à utilização das redes sociais no negócio, é demonstrado, no Gráfico 2, que 84% dos empresários usam as redes sociais frequentemente em seu negócio, demonstrando a sua essencialidade para este segmento.

As redes sociais são de fundamental importância para divulgação do seu negócio, mas para isso é necessário um cronograma das atividades que serão publicadas nas redes sociais, fazendo com que se economize tempo, de forma a ajustar horários para a criação de conteúdo e, conseqüentemente, evitar postagens que não agreguem valor aos clientes (ROCHA; TREVISAN, 2020; REDJEKI; AFFANDI, 2021).

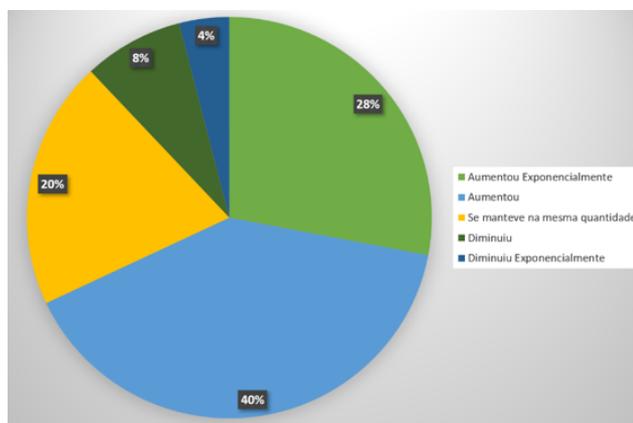


Gráfico 3 - Aumento do público após a utilização das redes sociais durante a pandemia de covid-19. Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Na pandemia de covid-19, os empresários do segmento de restaurantes foram afetados pela ausência de público in loco. No Gráfico 3, destaca-se que 40% dos respondentes afirmam que seu público-alvo aumentou após a utilização das redes sociais, e 28% relataram que esse aumento foi exponencial. Desta forma, os resultados de aumento totalizaram 68%. Sendo assim, o marketing digital busca criar estratégias com o auxílio das redes sociais para o alcance de muitos clientes, se assim forem utilizadas de maneira eficaz (UNNIKISHNAN; FIGLIOZZI, 2020; AMIN et al., 2021; JUN et al., 2022).

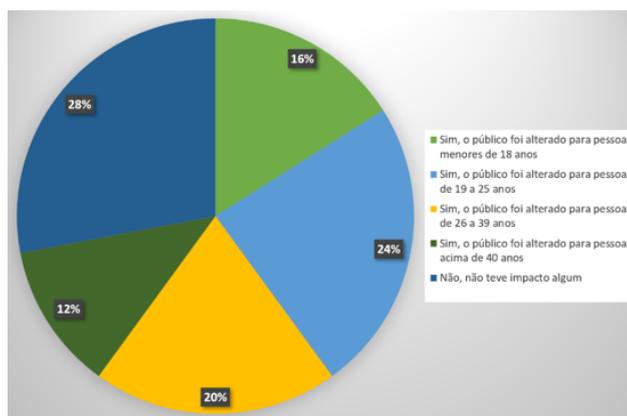


Gráfico 4 - Alteração de público após utilização das redes sociais

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Questionados sobre a alteração do seu público após utilização das redes sociais, nota-se um grande equilíbrio entre as respostas, compreendendo que a alteração do público vai depender muito das características de cada restaurante, conforme visto no Gráfico 4. Segundo Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017), deve-se determinar o público que se pretende impactar mesmo que os objetivos já estejam traçados. Logo, os profissionais de marketing não podem utilizar somente termos amplos, é preciso definir uma classe bem específica de pessoas, o que será muito útil para criação de conteúdo relevante e, conseqüentemente, para contar a história da marca de maneira correta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LAS CASAS, 2021).

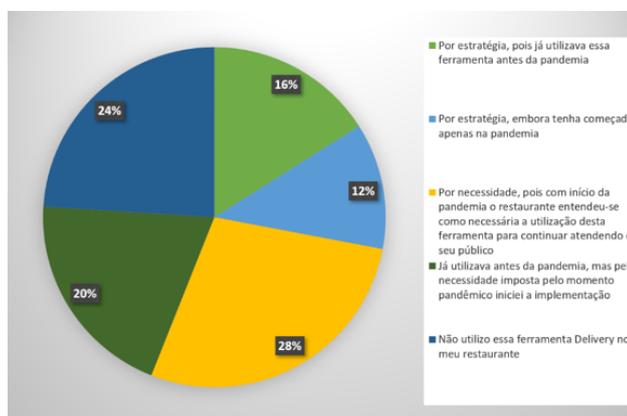


Gráfico 5 - Adoção da ferramenta delivery por necessidade ou por estratégia

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Com relação à adoção da ferramenta delivery pelos empresários dos restaurantes, também foi possível notar um grande equilíbrio entre as respostas. No Gráfico 5, observa-se que 28% adotaram esta ferramenta por necessidade, pois com início da pandemia estes restaurantes entenderam como necessária sua utilização para gerar competitividade no atendimento ao público.

Destaca-se também que 24% dos respondentes relataram não utilizar essa ferramenta delivery no seu restaurante, que vai ao encontro da tendência global de virtualização das mercadologia de restaurantes (MARTINO et al., 2021). Contudo, é possível destacar que 76% dos entrevistados afirmaram utilizar a

ferramenta delivery, seja por estratégia ou por necessidade, o que corrobora dados da Mobills, startup de gestão de finanças pessoais, que indicam crescimento exponencial de 149% desse setor no ano de 2020 (MUNDO DO MARKETING; KMALEON, 2021).

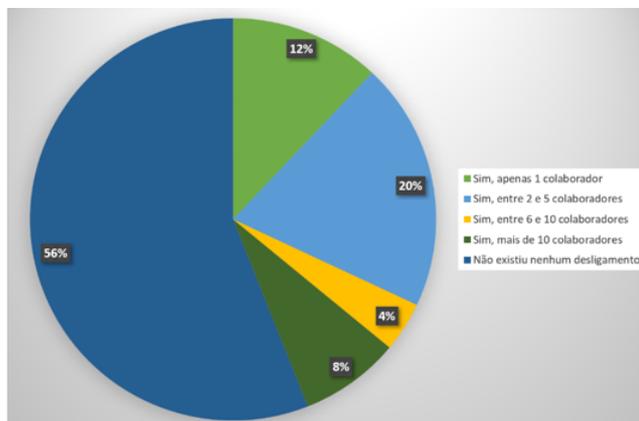


Gráfico 6 - Desligamento de colaboradores no momento da pandemia de covid-19. Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Tendo em vista as mudanças impostas pela Organização Mundial da Saúde – OMS e pelo Governo Federal, o Gráfico 6 ilustra os resultados referentes ao desligamento de colaboradores nos restaurantes pesquisados durante a pandemia. Embora esse segmento tenha sido duramente afetado durante esse período, percebe-se que mais da metade dos restaurantes não fizeram nenhum desligamento de colaboradores com, totalizando 56% dos respondentes. Por outro lado, 8% dos gestores afirmam ter desligado mais de 10 colaboradores após o início das medidas impostas restritivas.

Segundo Abrasel (2021), 72% dos estabelecimentos do setor de alimentação operaram com menos colaboradores em relação a dados coletados antes da pandemia. Observa-se que, mesmo diante das adversidades, a maioria dos restaurantes do centro da cidade de Porto Seguro - Bahia optou pelo não desligamento de seus colaboradores, indo na contramão das estatísticas nacionais.

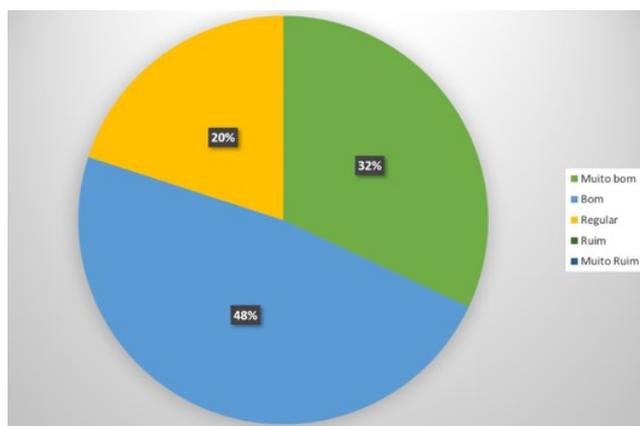


Gráfico 7 - Avaliação do público presencial nos restaurantes após a pandemia

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A volta do público presencialmente nos restaurantes era algo fundamental para esse segmento. Conforme demonstrado no Gráfico 7, em relação à avaliação

do público presencial nos restaurantes após a pandemia, 80% dos entrevistados avaliaram entre 'muito bom' e 'bom' o fluxo de público presencial em seus respectivos restaurantes. Neste sentido, com as medidas de proteção e com a vacinação em andamento, diversos setores, incluindo os restaurantes, estão tentando mitigar o decréscimo nas receitas por compras físicas somadas às facilidades obtidas pelas transações online (BIANCHIN; PAGNUSSAT, 2022).

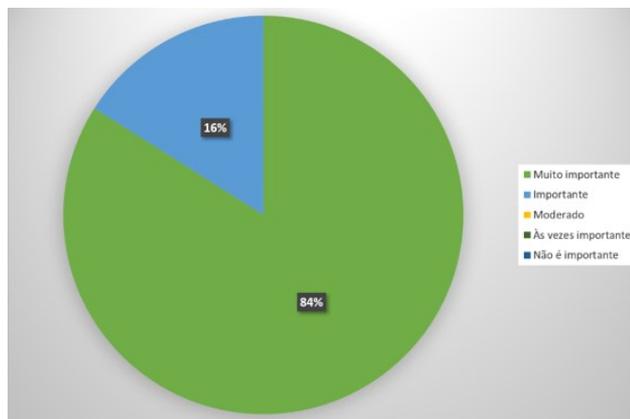


Gráfico 8 - Avaliação a utilização do marketing digital

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Conforme o Gráfico 8, sobre a influência do marketing digital para obtenção de novos clientes e manutenção dos antigos, nota-se como positiva a avaliação dos restaurantes, na qual 84% dos respondentes afirmam a utilização deste mecanismo de marketing como muito importante e 16% afirmam ser importante.

O marketing digital disponibiliza diversos meios para expandir oportunidades nos negócios por meio de práticas de posicionamento de mercado. Com a internet, mudou-se a forma de comunicação entre as pessoas e empresas, com isso, utilizar essas ferramentas em favor próprio é de suma importância para atrair, fidelizar e reter clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LAS CASAS, 2019; LAS CASAS, 2021).

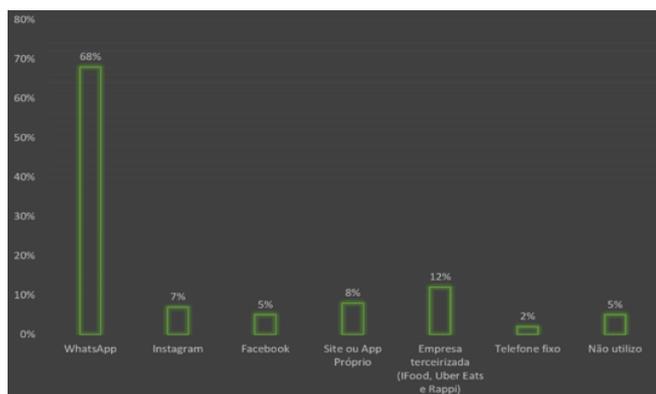


Gráfico 9 - Plataformas mais utilizadas para a prática de delivery

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

No Gráfico 9, observa-se que, para 68% dos entrevistados, a plataforma mais utilizada no delivery é o WhatsApp. É importante ressaltar que, nesta questão, foi possível aos respondentes assinalar mais de uma opção.

Neste sentido, a análise desta questão deve ser feita sob dois pontos de vista. Primeiro, conforme Volpato (2022), a rede social mais utilizada no Brasil é o WhatsApp, sendo assim, é indispensável para os restaurantes. Por outro lado, é significativo o crescimento da utilização de plataformas especializadas para delivery (IFood, Uber Eats e Rappi) que representaram, somadas, 12% das respostas assinaladas. Assim sendo, se o panorama da pandemia de covid-19 ampliou a possibilidade de inovação no delivery, a experiência dos clientes potencializa este setor no período após controle do vírus, exigindo atendimento excelente e inovação tecnológica por parte das empresas (MUNDO DO MARKETING; KMALEON, 2021).

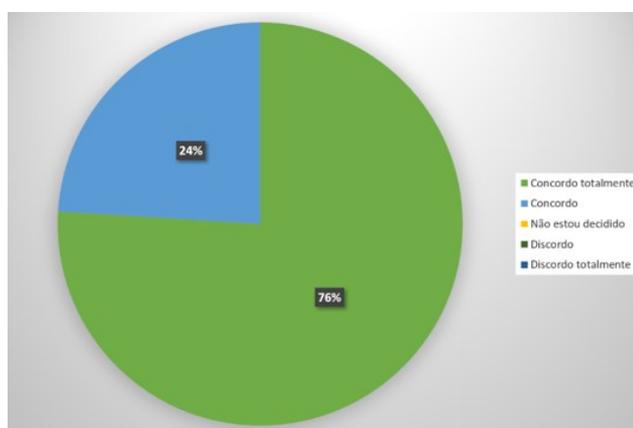


Gráfico 10 – Influência das estratégias de marketing digital no comportamento cliente

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Segundo as respostas obtidas e apresentadas no Gráfico 10, há um nível de concordância de 100% dos respondentes em relação à influência do marketing digital para os clientes.

Com a construção de estratégias de marketing digital é possível fortalecer a marca, estreitar o relacionamento com os clientes e engajar os consumidores, de forma a criar mais opções de receita e aumentar o lucro da organização (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017; LAS CASAS, 2021; BIANCHIN; PAGNUSSAT, 2022).

É essencial compreender que o marketing digital proporciona experiências aos clientes que seriam impensadas considerando processos que têm limitações impostas pela presencialidade: conectividade, logística e instantaneidade (REDJEKI; AFFANDI, 2021; ROSEN, 2022).

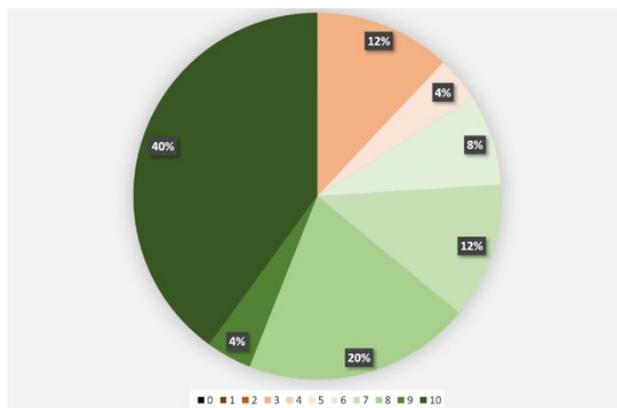


Gráfico 11 - Avaliação da ferramenta delivery em uma escala de 0 a 10

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

Por fim, foi proposta uma avaliação de 0 a 10, na qual 0 significa nenhuma influência e 10 significa total influência, conforme o Gráfico 11.

Pode-se destacar que 84% dos empresários assinalaram opções entre 6 e 10 na escala de importância. Sendo que 40% dos respondentes afirmaram que o delivery possui total influência nas estratégias de logística e atendimento dos seus respectivos negócios. Assim, é notório que os empresários avaliem essa ferramenta com grande influência, já que durante a pandemia ela foi a principal forma dos clientes continuarem com os hábitos de compra nos restaurantes (MUNDO DO MARKETING; KMALEON, 2021).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com todas as adversidades provocadas pela pandemia de covid-19, as empresas tiveram que buscar uma reconstrução de estratégias a fim de se manterem competitivas no mercado, já que não foi possível um planejamento antecipado para o fenômeno de escala mundial. Assim, este estudo teve como objetivo geral compreender de que forma o marketing digital pode influenciar o reposicionamento mercadológico do segmento de restaurantes durante o cenário pandêmico. E foi proposto pelos objetivos específicos: descrever a percepção dos empresários no “novo normal” como resultado da pandemia de covid-19, analisar os números do cenário econômico por meio de pesquisas quantitativas e apontar estratégias de delivery que utilizem as mídias sociais para influenciar os clientes no momento da compra.

Portanto, avaliando-se os resultados da pesquisa, pode-se afirmar que os objetivos deste estudo foram alcançados. Foram obtidos e discutidos dados que abordam os novos hábitos decorrentes da pandemia de covid-19, aos quais os empresários tiveram que se adequar para permanecerem competitivos.

Nota-se uma grande frequência de utilização das redes sociais neste período pandêmico, as quais tiveram fundamental importância para mitigação de danos causados pelo distanciamento social imposto pelas regulamentações, bem como tiveram fundamental importância para efetividade dos serviços ofertados neste período, pois a pandemia direcionou os consumidores a criarem novos hábitos.

Com relação aos números do cenário econômico, por meio de pesquisas quantitativas foi possível analisar algumas das diversas dificuldades enfrentadas pelo empresariado, tais como: desligamento de colaboradores; retorno do público presencial; utilização das redes sociais; implantação/implementação da ferramenta delivery.

As limitações desta pesquisa podem ser vistas pelo baixo quórum de respondentes, no qual 46 (quarenta e seis) empresários foram procurados, mas apenas 25 (vinte e cinco) responderam efetivamente o questionário. Sendo assim, torna-se necessário que futuras pesquisas sejam elaboradas com uma amostra maior de empresários no segmento de restaurantes e também que sejam utilizados outros métodos de pesquisa.

Outra limitação percebida foi o próprio cenário da pandemia, com o fechamento dos estabelecimentos deste setor, o que dificultou um aprofundamento deste estudo por meio de análises in loco, que poderiam ter um caráter qualitativo na obtenção de informações. Entretanto, esta limitação também já pode ser percebida como uma recomendação para futuros estudos, haja vista as medidas de relaxamento atuais.

## Digital marketing and delivery in the context of covid-19

### ABSTRACT

With the pandemic and the absence of in-person audience, companies had to adapt their strategies to face the challenges of social distancing. Digital marketing and delivery stood out as essential solutions to boost the economic recovery in the restaurant sector. This study aimed to understand how digital marketing and delivery can influence the market repositioning in this scenario. An applied research was conducted, using a descriptive and quantitative approach, involving 25 restaurant entrepreneurs in Porto Seguro, Bahia. The results indicate that, despite the difficulties imposed by the pandemic, there are positive prospects for the recovery of this segment, with digital marketing and delivery being key tools in these new market strategies.

**KEYWORDS:** Digital marketing. Pandemic. Restaurants. Social media. Delivery.

## REFERÊNCIAS

ABRASEL - Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Para 83% dos bares e restaurantes, inflação é o maior desafio do setor ao longo de 2022. 2022. Disponível em: <<https://abrase.com.br/revista/mercado/para-83-dos-bares-e-restaurantes-inflacao-e-o-maior-desafio-do-setor-ao-longo-de-2023/>>. Acesso em: 13 mai. 2022.

\_\_\_\_\_. Bares e restaurantes devem criar 100 mil vagas de emprego no 2º semestre, diz Abrasel (2022). Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-devem-criar-100-mil-vagas-de-emprego-no-2-semester-diz-abrase/>>. Acesso em: 17 set. 2022.

\_\_\_\_\_. Bares e restaurantes começam a recontratar, mas falta de mão de obra qualificada já é sentida. (2020). Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-comecam-a-recontratar-mas-falta-de-mao-de-obra-qualificada-ja-e-sentida/>>. Acesso em: 13 set. 2022.

AMIN, A.; AREFIN, S.; ALAM, R.; AHAMMAD, T.; HOQUE, R. Using mobile food delivery applications during COVID-19 pandemic: An extended model of planned behavior. *Journal of Food Products Marketing*, v. 27, n. 2, p. 105-126, 2021. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10454446.2021.1906817>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

BIANCHIN, B. F.; PAGNUSSAT, A. Breve discussão sobre as principais mudanças na economia do Brasil no período de pandemia da COVID-19. *Revista Científica da Ajes*, v. 11, n. 22, 2022. Disponível em: <<http://www.revista.ajes.edu.br/index.php/rca/article/view/543>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

CNN BRASIL. Mais de 60% de restaurantes não recuperaram faturamento pré-pandemia. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/mais-de-60-de-restaurantes-nao-recuperaram-faturamento-pre-pandemia/>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. Projeto de Pesquisa. Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto. 5ª Edição. 2021.

CUNHA, A. M.; HAINES, A. E. F. A economia global em 2022. Análise: Conjuntura Nacional e Internacional. FCE/UFRGS: Porto Alegre, 2022.

EXAME. O que esperar da economia do Brasil em 2022. 2022. Disponível em: <<https://exame.com/bussola/o-que-esperar-da-economia-do-brasil-em-2022/>>. Acesso em: 13 mai. 2022.

FIOCRUZ - FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ. O que é uma pandemia. 2021. Disponível em: <<https://www.bio.fiocruz.br/index.php/br/noticias/1763-o-que-e-uma-pandemia#:~:text=Segundo%20a%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%2C%20pandemia%20%C3%A9,sustentada%20de%20pessoa%20para%20pessoa.>>. Acesso em 08 abr. 2022.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2022. Desemprego. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/explica/desemprego.php>>. Acesso em: 05 out. 2022.

\_\_\_\_\_. Desemprego tem queda em 22 estados no 2º trimestre de 2022, diz IBGE. 2022. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/desemprego-tem-queda-em-22-estados-no-2o-trimestre-de-2022-diz-ibge/>>. Acesso em 05 out. 2022.

JUN, K.; YOON, B.; LEE, S.; LEE, D. Factors influencing customer decisions to use online food delivery service during the COVID-19 pandemic. *Foods*, v. 11, n. 1, p. 64, 2022. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/2304-8158/11/1/64>>. Acesso em: 28 out. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LARA, José Edson et al. Marketing e Logística: em busca da Satisfação e Lealdade do Consumidor de Compras on-line. *Revista Horizontes Interdisciplinares da Gestão*, v. 4, n. 2, p. 80-103, 2020. Disponível em: <<http://hig.unihorizontes.br/index.php/Hig/article/view/103>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

LIMA, A. V.; FREITAS, E. de A. A pandemia e os impactos na economia brasileira. *Boletim Economia Empírica*, v. 1, n. 4, 2020. Disponível em: <<https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/bee/article/view/4773/0>>. Acesso em: 21 dez. 2022.

LOUZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. *Metodologia Científica*. Grupo A, 2019.

LAS CASAS, A. L. Marketing Digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

\_\_\_\_\_. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MALTA, D. C. et al. A pandemia da COVID-19 e as mudanças no estilo de vida dos brasileiros adultos: um estudo transversal. 2020. Epidemiologia e Serviços de Saúde. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/ress/a/VkvxmKYhw9djmrNBzHsvrx/?lang=pt&format=html>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. Fundamentos de Metodologia Científica. 9º ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MARTINO, F.; BROOKS, R.; BROWNE, J.; CARAH, N.; ZORBAS, C.; CORBEN, K.; SALEEBA, E.; MARTIN, J.; PEETERS, A.; BACKHOLER, K. The nature and extent of online marketing by big food and big alcohol during the COVID-19 pandemic in Australia: content analysis study. JMIR Public Health and Surveillance, v. 7, n. 3, p. e25202, 2021. Disponível em: <<https://publichealth.jmir.org/2021/3/e25202/>>. Acesso em: 13 nov. 2022.

MUNDO DO MARKETING; KMALEON. O cenário do Delivery no Brasil: Quais foram as empresas que cresceram durante a pandemia e o que levou a esse crescimento, 2021. E-book. Disponível em: <<https://conteudo.mundodomarketing.com.br/material-rico-delivery>>. Acesso em: 28 abr. 2022.

PICCOLOTTO, Letícia. Mundo pós-pandemia vai ser mais digital e, ao mesmo tempo, mais humano. 2020. Disponível em: <<https://www.jota.info/coberturas-especiais/inova-e-acao/mundo-pos-pandemia-vai-ser-mais-digital-e-ao-mesmo-tempo-mais-humano-09062020>>. Acesso em: 13 mai. 2022.

PINTO, E. C. O “novo normal” da economia mundial e o Brasil: crise e perspectivas comparadas. Economistas, v. 34, p. 35. 2016.

REDJEKI, F.; AFFANDI, A. Utilization of digital marketing for MSME Players as value creation for customers during the COVID-19 pandemic. International Journal of Science and Society, v. 3, n. 1, p. 40-55, 2021. Disponível em: <<http://ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/264>>. Acesso em: 10 set. 2022.

RICHARDSON, Roberto Jarry. Pesquisa Social - Métodos e Técnicas, 4ª edição. São Paulo: Atlas, Grupo GEN, 2017.

ROCHA, M.; TREVISAN, N. Marketing nas mídias sociais. 1. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ROSEN, A. O et al. Is social media a new type of social support? social media use in Spain during the COVID-19 pandemic: A mixed methods study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 19, n. 7, p. 3952, 2022. Disponível em: <<https://www.mdpi.com/1660-4601/19/7/3952>>. Acesso em: 10 dez. 2022.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Bares e restaurantes no país sofrem com os impactos da pandemia. 2020. Disponível em: <<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/MG/bares-e-restaurantes-no-pais-sofrem-com-os-impactos-da-pandemia,6556610e90f24710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 08 abr. 2022.

\_\_\_\_\_. Como Organizar um Serviço de Delivery Eficiente. 2021. Disponível em: <[https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Como\\_Organizar\\_um\\_Servico\\_de\\_Delivery\\_eficiente.pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Como_Organizar_um_Servico_de_Delivery_eficiente.pdf)>. Acesso em: 06 maio 2022.

SOARES, J. P.; OLIVEIRA, N. H. S. de; 1, MENDES, T. de M. C.; RIBEIRO, S. da S.; CASTRO, J. L. de. Fatores associados ao burnout em profissionais de saúde durante a pandemia de Covid-19: revisão integrativa. *Saúde em Debate*, v. 46, p. 385-398, 2022. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/sdeb/a/ZsVfhVZVNhw5c3qrfzDTh4H/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 08 abr. 2023.

UNNIKRISHNAN, A.; FIGLIOZZI, M. A. A study of the impact of COVID-19 on home delivery purchases and expenditures. *Civil and Environmental Engineering Faculty Publications and Presentations*. 2020. Disponível em: <[https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1576&context=engin\\_fac](https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1576&context=engin_fac)>. Acesso em: 18 jun. 2022.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VOLPATO, Bruno. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. *Resultados Digitais*, v. 23, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 26 de out. de 2022.

WALLIMAN, Nicholas. *Métodos de Pesquisa*. 1º ed. 2015.

**Recebido:** 23 mar. 2023.

**Aprovado:** 30 jul. 2023.

**DOI:** 10.3895/rde.v14n23.16591

**Como citar:**

SANTOS, I.B.; BOGDEZEVICIUS, C.R. R. *Dito Efeito*, Curitiba, v. 14, n. 23, p. 1-20, jan./jun. 2023.

Disponível em: <<https://periodicos.utfpr.edu.br/de/>>. Acesso em: XXX.

**Direito autoral:** Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.

