

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

JOYCE CRYSLER MARQUES

**PUSH MARKETING NOTIFICATION: UMA ANÁLISE DA  
ESTRATÉGIA UTILIZADA PELO IFOOD**

Goiânia

2019

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR  
VERSÕES ELETRÔNICAS DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE  
GRADUAÇÃO NO REPOSITÓRIO INSTITUCIONAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio do Repositório Institucional (RI/UFG), regulamentado pela Resolução CEPEC nº 1204/2014, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

**1. Identificação do Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação (TCCG):**

Nome completo do autor: *Joyce Crystli Marques*

Título do trabalho: *Push marketing notification: uma análise da estratégia utilizada pelo ifood*

**2. Informações de acesso ao documento:**

Concorda com a liberação total do documento  SIM [ ] NÃO<sup>1</sup>

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF do TCCG.

*Joyce Crystli Marques*

(Nome do completo dos autores)<sup>2</sup>

Ciente e de acordo:

*Mayllon Geyson de Sousa Oliveira*  
(Nome completo do orientador)<sup>2</sup>

Data: 04 / 12 / 19

<sup>1</sup> Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente;
- Submissão de artigo em revista científica;
- Publicação como capítulo de livro;
- Publicação da dissertação/tese em livro.

<sup>2</sup> As assinaturas devem ser originais sendo assinadas no próprio documento, imagens coladas não serão aceitas.

JOYCE CRYSLER MARQUES

**PUSH MARKETING NOTIFICATION: UMA ANÁLISE DA  
ESTRATÉGIA UTILIZADA PELO IFOOD**

Monografia apresentada ao Curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas.

**Orientador:** Ms. Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira

Goiânia

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Marques, Joyce Cryslei

Push Marketing Notification [manuscrito] : Uma análise da estratégia utilizada pelo iFood / Joyce Cryslei Marques. - 2019. 66 f.

Orientador: Prof. Ms. Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Relações Públicas, Goiânia, 2019.

Bibliografia. Apêndice.

Inclui gráfico, tabelas, lista de figuras, lista de tabelas.

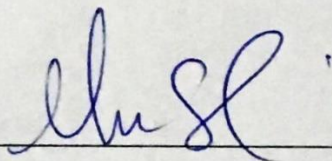
1. iFood. 2. Push Marketing Notification. 3. Consumo. 4. Jovens. 5. Promoção de vendas. I. Oliveira, Ms. Mayllon Lyggon de Sousa, orient. II. Título.

CDU 659.4

JOYCE CRYSLEI MARQUES

**PUSH MARKETING NOTIFICATION: UMA ANÁLISE DA  
ESTRATÉGIA UTILIZADA PELO IFOOD**

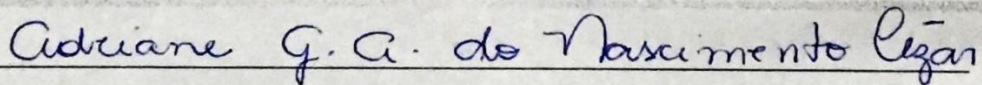
Monografia apresentada como requisito para a obtenção de título de bacharel em Relações Públicas pela Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, aprovado em 04 de dezembro de 2019, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:



---

MAYLLON LYGGON DE SOUSA OLIVEIRA

Proféssor Orientador



---

ADRIANE G. A. DO NASCIMENTO CEZAR

Professora Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho, passei por várias dificuldades que me fizeram pensar inúmeras vezes em desistir. Mas, eles me fizeram enxergar também que a caminhada nem sempre é fácil, nem sempre encontramos pessoas que iluminam nosso caminho e nos incentivam a continuar, mas que se nos permitimos enxergar o lado bom, tudo se torna possível.

Durante a minha trajetória na UFG contei com a ajuda de várias pessoas, que estiveram comigo me incentivando e apoiando para a conclusão desta monografia e do curso. Dentre as quais agradeço imensamente.

A Deus, que independente de religião, foi onde encontrei forças em meio a crises de choro e desespero, e foi o meu porto seguro quando tudo parecia desabar.

A minha família, que sempre me incentivou a buscar conhecimento e lutar pelos meus objetivos e sonhos, independente de privilégios ou obstáculos. E em especial a minha mãe, que sempre atendeu minhas ligações e com palavras confortantes me deu forças para não desistir e não surtar no meio de tanta pressão ao longo desses 4 anos de graduação.

Aos meus amigos da faculdade e da vida que auxiliaram durante o processo de coleta de dados, e por 90 dias acreditaram nesse projeto tornando-o possível. Foram eles, que mesmo bravos, compreenderam minha ausência e meus momentos de desespero.

A minha psicóloga que me auxiliou em todo o processo com palavras confortantes e de apoio para que eu mantivesse o controle da minha ansiedade e dos sintomas emocionais, sempre me paralisar diante das dificuldades e momentos de tensão.

E por fim, agradeço meu orientador, que com paciência e maestria conduziu este trabalho da melhor forma, compreendendo minhas dificuldades e limitações. Durante esses 12 meses, ele se tornou um ser de luz na minha vida, e me ensinou não apenas conhecimento acadêmico, mas sobre como me tornar um ser humano melhor em relação a convivência, ao diálogo e ao cuidado com o próximo.

*“É tão bonito quando a gente entende que a gente é tanta gente onde quer que a gente vá. E é tão bonito quando a gente sente que nunca está sozinho por mais que pense estar. É tão bonito quando a gente pisa firme nessas linhas que estão nas palmas de nossas mãos.”*

Caminhos do coração - Gonzaguinha

## RESUMO

O presente estudo está relacionado a área de comunicação, marketing, e aborda a *push marketing notification* e sua usabilidade, a partir da estratégia utilizada pelo iFood. O objetivo deste trabalho é analisar como o iFood utiliza essa estratégia comunicacional para criação de um novo ponto de contato com os consumidores. Embora a ferramenta de *push marketing* e cupom de desconto não sejam uma inovação no mercado, a intenção é ressaltar a relevância da ressignificação desse processo dentro da promoção de vendas. As análises foram baseadas em uma amostra de *prints* das mensagens enviadas pelo iFood através de *push marketing notifications* aos consumidores, via aplicativo, coletados no período de 7 de maio a 7 de agosto de 2019, completando assim 3 meses. Para realizar as análises desta pesquisa exploratória, seguiu-se o procedimento de análise de similitude e nuvem de palavras. A intenção dessa pesquisa é compartilhar a importância desse estudo com a academia, a ciência, a sociedade e o mercado, a partir de teorias sobre consumo, conectividade, marketing, comunicação, jovens, *push marketing notification*, redação publicitária, copywriting, e principalmente, sobre promoção de vendas. O posicionamento e o relacionamento que a marca constrói com os consumidores se mostra uma estratégia mais eficaz que apenas se mostrar presente no mundo online. Foi possível concluir que a ressignificação de ferramentas, assim como o iFood realizou com os cupons de desconto, é uma estratégia planejada e executada de maneira a se tornar efetiva.

**Palavras-chave:** iFood. *Push marketing notification*. Consumo. Jovens. Promoção de vendas.

## ABSTRACT

The current essay is related to the communicational, marketing and public relations' field, approaching Push marketing notification and its usability, from the strategy used by Ifood. The goal of this paper is to analyze how Ifood uses this communicational strategy, for the creation of a new point of contact with the consumers. Although the push marketing tool and the discount coupons are not market news, the Intention is to highlight the relevance of the resignification of this process inside sales promotion. The analysis were based into a sample of screenshots taken, from the messages sent by Ifood over push marketing notification, to consumers through the app, collected from May 7th to August 7Th of 2019, completing then, 3 months. To accomplish the analysis of this exploratory research, I followed an analysis of similarities agenda and tag clouds. The purpose of this article is to share the importance of this research with the academy, science, the society and the market, from consumption theories, connectivity, marketing, communication, young people, push marketing notification, copywriting and mostly, about sales promotion point of view. Where the brand stands and the relationships that it creates with the consumers, it shows a more effective strategy than only present itself in the online world. It was possible to conclude that the resignification of tools, as Ifood did with the discount coupons, it is planned and executed in a way, to become an effective strategy.

**Keywords:** Ifood. Push Marketing Notification. Consumption. Young people. Sales promotion.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - RANKING DE CRESCIMENTO DA INTERNET NO MUNDO .....	21
FIGURA 2 - FREQUÊNCIA DE USO DE INTERNET NO BRASIL .....	22
FIGURA 3 - GASTO COM COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL .....	23
FIGURA 4 - PIRÂMIDE DE FAIXA ETÁRIA NO BRASIL .....	25
FIGURA 5 - A EVOLUÇÃO DAS GERAÇÕES .....	28
FIGURA 6 - TENDÊNCIA GLOBAL DO USO DE APLICATIVOS MÓVEIS .....	31
FIGURA 7 - INSTALAÇÕES E USO DOS APLICATIVOS MÓVEIS .....	32
FIGURA 8 - MENSAGEM EM TEMPO REAL .....	53
FIGURA 9 - PRÁTICA DE DELIVERY IFOOD .....	56
FIGURA 10 - NUVEM DE PALAVRAS .....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – BUSCA POR TERMOS RELACIONADOS AO CUPOM DE DESCONTO IFOOD.....	38
GRÁFICO 2 – BUSCA PELO TERMO “CUPOM” RELACIONADO AO IFOOD E SEUS CONCORRENTES .....	39

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – FREQUÊNCIA DOS TERMOS .....	53
--	----

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – USO DE INTERNET POR TIPO DE CONEXÃO EM GOIÂNIA ....	24
QUADRO 2 – CODIFICAÇÃO DAS FORMAS GRAMATICAIS .....	51

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>2 COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA ERA MULTICONECTADA .....</b>	<b>17</b>
2.1 CONSUMO DE INTERNET NO BRASIL .....	20
2.2 CONSUMO JOVEM .....	24
2.3 CONSUMO DE APLICATIVOS NO BRASIL .....	30
<b>3. PROMOÇÃO DE VENDAS – CONCEITO E FERRAMENTAS .....</b>	<b>34</b>
3.1 CUPOM DE DESCONTO .....	37
3.2 PUSH MARKETING NOTIFICATION .....	39
3.3 REDAÇÃO PUBLICITÁRIA OU COPYWRITING? .....	42
3.4 MARKETING EM TEMPO REAL .....	45
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>49</b>
4.1 MÉTODO DE PESQUISA .....	49
4.2 INSTRUMENTOS DE COLETA .....	49
4.3 INSTRUMENTOS DE ANÁLISE .....	50
<b>5. ANÁLISES E RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
5.1 DESCRIÇÃO DO <i>CORPUS</i> .....	51
5.2 RESULTADOS ESTATÍSTICOS .....	52
5.3 RESULTADO ANÁLISE DE SIMILITUDE .....	52
5.4 NUVEM DE PALAVRAS .....	57
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>61</b>
<b>8 APÊNDICES .....</b>	<b>64</b>

## INTRODUÇÃO

Todos nós consumimos. Consciente ou inconscientemente somos estimulados a suprir necessidades e desejos o tempo todo. A competição no atual mercado não é só oferecer o melhor produto, com maior qualidade, pois o consumidor se tornou além de exigente, crítico e informado. Diante desse cenário, as empresas começaram a buscar técnicas e maneiras de se tornar memoráveis, de conquistar o coração dos consumidores e promover vendas.

Você já se perguntou como ocorre nossa decisão por determinada marca? Muitos dirão que é pela qualidade, alguns pelo bom preço, outros por indicação, entre outros motivos. E diante de tantas dúvidas e possibilidades, surgiu o interesse pelo tema desta pesquisa, cujo objetivo é entender o funcionamento da *push marketing notification* no contexto do iFood, analisando a partir do texto a forma como a marca busca a aproximação com os clientes.

Fundado em São Paulo, por Patrick Sigrist, Eduardo Baer, Guilherme Bonifácio e Felipe Fioravante, o IFood nasceu, em 2011, do desejo e ambição de aumentar as vendas através da substituição do telefone pela internet. O aplicativo, de *delivery* de comida em questão, foi escolhido por uma questão de curiosidade e relevância acadêmica.

O intuito deste trabalho é entender como as ferramentas em questão podem ser ressignificadas, tornando as estratégias de mensagens e notificações *push* - já existentes - em um novo processo comunicacional. Assim como pontuar a importância de um profissional capacitado para o planejamento e execução dessas ações, e o Relações Públicas nesse cenário ganha um grande destaque devido sua formação e capacitação profissional.

Esta pesquisa possui caráter exploratório, estruturada de forma quantitativa e qualitativa, e a metodologia escolhida foi análise de similitude, e a partir da interpretação, permitiu-se uma análise ampla sobre o tema.

No primeiro capítulo são abordados conceitos relacionados a Comunicação e consumo na era multiconectada, que estão diretamente relacionadas ao consumo de internet, ao consumo jovem e conseqüentemente ao consumo de aplicativos, que são considerados tendência na área da comunicação.

São apresentados no segundo capítulo conceitos e ferramentas relacionados a promoção de vendas e a importância do cupom de desconto no caso o iFood. Assim como, técnicas de produção textual e esclarecimento sobre o que é e como funciona uma *push marketing notification* nesse processo comunicacional que visa estabelecer um novo ponto de contato com o consumidor.

Por sua vez, o terceiro aborda a metodologia que embasa as análises. O quarto as análises e resultado, a partir da análise de similitude e nuvem de palavras, acerca do tema.

E por fim, o quarto encerra o trabalho com pontuações e considerações finais, a partir do estudo sobre os termos utilizados para produção do conteúdo das mensagens, onde identificou-se que as mensagens são escritas a partir da técnica de copywriting e de forma criativa, enfatizando técnicas do marketing em tempo real.

Acredita-se que a marca tem a intenção de superar as expectativas do consumidor, que na era atual está sempre em busca de novidades, a partir da utilização de ferramentas e estratégias promocionais. No caso iFood, isso ocorre com o envio de cupons de desconto através da *push marketing notification* ao aplicativo instalado no *smarthphone* do consumidor.

## 2 COMUNICAÇÃO E CONSUMO NA ERA MULTICONECTADA

O presente capítulo tem como proposta discorrer brevemente como a comunicação e o consumo estão interligados na era atual, ou seja, o que Kotler (2017) caracteriza como era multiconectada. É evidente que a forma de consumo mudou, assim como as estratégias de comunicação, marketing e publicidade também têm mudado e se adaptado ao mercado digital, onde o consumidor tem o poder de ditar tendências e influenciar outros consumidores.

A conectividade permite que barreiras como a distância sejam quebradas entre os consumidores, e para Kotler (2017, p. 36) ela “ transforma o modo como os consumidores se comportam”, refletindo assim diretamente nos modelos de comunicação. A nova revolução tecnológica tem mudado a forma como as pessoas frequentam as lojas físicas, como veem TV e ouvem rádio, integrando todas essas práticas a utilização de dispositivos móveis, seja para comunicação, para entretenimento ou para realizar suas compras. A grande questão é como o hábito das pessoas tem sido influenciado dentro desse contexto (REZ, 2016, p. 24). E sobre esse assunto, Rez (2016, p. 37) ressalta que:

O consumo online se estabelece. Os constantes avanços tecnológicos, o acesso móvel, os aplicativos, a inclusão digital e o crescimento da internet são fatores que tendem a fortalecer essa nova modalidade de compra. As pessoas buscam comodidade, segurança, bons produtos, preço e marcas preocupadas com a satisfação do cliente. Com o passar do tempo, o receio de comprar pela internet foi sendo deixado de lado e o consumidor levou o desejo de ser bem atendido nas lojas físicas para o universo digital.

Para tais pontuações, sobre conectividade dos tempos atuais, serão utilizados como base de dados atuais do mercado digital, o relatório *Digital in 2019*<sup>1</sup>. Produzido pela Hootsuite, o *We Are Social* traz dados e tendências essenciais para o mercado digital, tais como uso da internet, dispositivos móveis, mídias sociais e *e-commerce*. É possível assim, obter um panorama mundial e também nacional para melhor complementar essa pesquisa, a partir dos dados coletados no ano anterior. Ou seja, o relatório divulgado em janeiro de 2019 é baseado em coletas realizadas durante todo o ano de 2018.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em 20 de abr. 2019.

Segundo o estudo, cada brasileiro passa em média diariamente 9 horas e 29 minutos conectado à internet (HOOTSUITE, 2019). Isso reforça o que Rez (2016, p. 25) aponta ao afirmar que “as pessoas estão passando mais tempo conectadas, sendo mais objetivas com decisões de compra, já que consumir online exige rapidez”. Através da conectividade os consumidores fazem inúmeras buscas ao mesmo tempo, abrem diversas abas no navegador e oscilam entre vários assuntos e interesses. E isso acontece inclusive enquanto buscam opiniões e informações sobre as marcas.

Essa mudança de comportamento, na qual os consumidores deixam as opiniões de especialistas e até mesmo sua própria vontade de lado, podem deixá-los de uma certa forma dependentes das opiniões alheias, e é nesse momento que uma marca ou empresa que mantém um bom relacionamento com o seu público é indicada. Não basta mais uma grande e bela campanha publicitária, é preciso conquistar a confiança desse novo consumidor.

O conceito de confiança do consumidor não é mais vertical. Agora é horizontal. No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselho a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas. (KOTLER, 2017, p. 27)

O sentimento de confiança e proteção pode ser fornecido pela conectividade, mas é preciso refletir sobre os novos paradoxos que os profissionais de comunicação encaram nesse processo. O primeiro paradoxo é a interação on-line versus interação off-line, o segundo é o do Consumidor informado versus consumidor distraído e o terceiro é o de Defesa negativa versus defesa positiva. Como aponta Kotler (2017, p. 43 - 44):

[...] a interação on-line versus a off-line. Ambas devem coexistir e ser complementares, com o objetivo comum de fornecer uma experiência superior ao consumidor. Além disso, existe o paradoxo do consumidor informado versus o consumidor distraído. Mesmo com a conectividade munindo os consumidores com informações abundantes, eles também se tornaram dependentes demais das opiniões dos outros, que muitas vezes se sobrepõem as preferências pessoais. Por fim, com a conectividade surgem enormes oportunidades para as marcas adquirirem defesas positivas. Ainda que elas permaneçam suscetíveis a

sofrer manifestações negativas muitas vezes ativam as defesas positivas.

Estar sempre conectado e com acesso a diversas telas, pode distrair o consumidor e conseqüentemente atrapalhar sua capacidade de decisão. Ter acesso a muitas opiniões, muitas informações, e em vários meios, faz com que o consumidor se perca e acabe realizando uma compra por impulso ou desista por não conseguir se decidir. Mas é importante destacar que nem todos os consumidores têm esse hábito, então além de tentar buscar a atenção dessas pessoas, é preciso estabelecer diálogos com as comunidades das quais elas fazem parte, a fim de conquistar os famosos *promotores*, ou seja, aqueles que recomendam fielmente a marca ou produto (KOTLER, 2017). Nesse contexto, Kotler (2017, p. 40) enfatiza três fatores que influenciam uma decisão de compra:

Ao tomarem decisões de compra, os consumidores são influenciados basicamente por três fatores. Primeiro, pelas comunicações de marketing em diferentes mídias, como anúncios na televisão, anúncios impressos e ações de Relações Públicas. Segundo, pelas opiniões de amigos e familiares. O terceiro fator reside no fato de que eles também têm conhecimentos e um sentimento em relação a marca baseados em experiências prévias.

A era multiconectada é um desafio para os profissionais de marketing. É preciso entender que os consumidores se comunicam entre si e não apenas em seu meio de convívio. Eles também partilham opiniões com aqueles que consomem as mesmas marcas e empresas.

Se antigamente os consumidores eram vistos como passivos, que apenas recebiam um anúncio ou publicidade sem questionar, atualmente é muito diferente, uma vez que eles se tornaram mídias ativas de comunicação. São capazes de afetar diretamente na decisão de compra de outros consumidores que estão a procura ou em dúvida em relação a um produto ou serviço (KOTLER, 2017, p. 28).

As marcas e empresas precisam reconhecer o poder do consumidor, se preparar e estarem atentas às mudanças no mercado digital. Para Strutzel (2015, p. 5) o poder do usuário (*customer empowerment*) não é algo novo, uma vez que alguns já desfrutavam desse poder como por exemplo, em rádios e jornais independentes ou locais, e considera que a internet apenas proporcionou uma

ascensão desse poder, onde há muitas opções de escolhas e espaço para divulgação de conteúdo.

Em entrevista concedida ao Huffpost Brasil<sup>2</sup>, o CEO do iFood, Carlos Eduardo Moyses é questionado sobre como o aplicativo se destaca entre os outros, então ele responde que assim como a atenção da marca é voltada para o consumidor, para ouvi-lo e oferecer soluções, existe também o compromisso com os restaurantes, e o treinamento dos funcionários para que entendendo todo o processo, eles possam dar um suporte completo a todos os envolvidos. É possível compreender melhor essa afirmação no seguinte trecho da entrevista:

O grande destaque do iFood é a proximidade que a gente tem com os nossos consumidores. Procuramos a todo momento entender e ouvir nosso usuário para que consigamos dar o que ele precisa. A gente precisa ficar antenado nas melhores tecnologias, melhores soluções para oferecer pro nosso usuário e, no lado do restaurante, temos o mesmo compromisso. [...] O grande motivo é fazer que nossos funcionários entendam como é que esses restaurantes funcionam. Ensinam como é no dia a dia, como fazem a entrega, qual embalagem usam, como é a cozinha. Assim, a gente consegue entender o que os restaurantes precisam e dar mais soluções a eles. Esse é um outro desafio do iFood (MOYSES, 2018).

Uma vez que o mercado digital é considerado uma grande tendência mundial, e visto que tem crescido a cada ano o número de pessoas conectadas, os consumidores não querem apenas comprar, eles exigem uma experiência de consumo. Trazendo essa exigência para a internet, Kotler (2017, p. 370) explica que a “conectividade experiencial, na qual a internet é usada para fornecer uma experiência superior em pontos de contato entre os clientes e as marcas”, o foco precisa ser o consumidor, suas necessidades e desejos, não apenas o produto ou a marca.

## **2.1 Consumo de internet no Brasil**

Quando falamos sobre consumo de internet, é comum a associação apenas com o meio em que se vive, com as pessoas ao redor. Entretanto, é necessário ressaltar que os números são crescentes de uma forma geral no processo de globalização, mas não pode ser tratado como algo global.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [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/). Acesso em: 24 de abr. 2019.

É comum ouvir comentários sobre “todo mundo” ter acesso a internet ou a maioria da população. A verdade é que pesquisas apontam um cenário bem diferente dos comentários. A tendência é que os números cresçam a cada ano, mas a conectividade ainda não é uma realidade para todos. E para compreender melhor o assunto, o presente capítulo fará pontuações sobre dados a nível mundial, Brasil, estado de Goiás e município de Goiânia.

Segundo o Digital in 2019, a população mundial está estimada em 7.676 bilhões de pessoas, e a partir desse total estima-se que 57% seja usuária de internet e 52% usuária de internet móvel. Dentro desse cenário, o Brasil ocupa a 10ª posição no ranking mundial de crescimento do número de usuários da internet, com um crescimento de 9.946.450 usuários se comparado com 2017, ou seja, uma porcentagem de 7,2% conforme apontado a figura abaixo.

**Figura 1: Ranking de crescimento da Internet no mundo**



Fonte: We Are Social (HOOTSUITE, 2019)

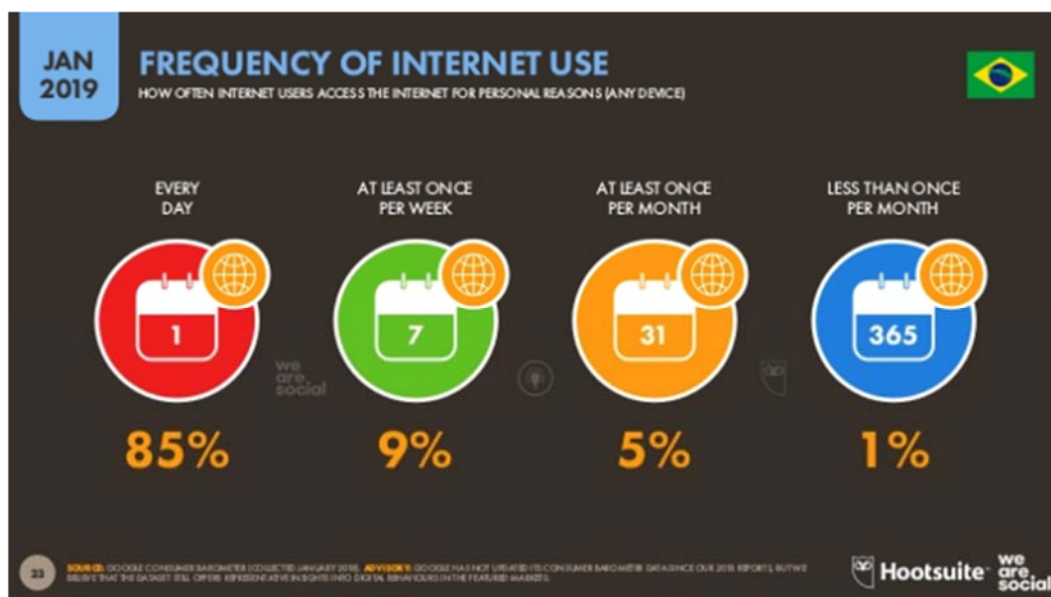
De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2018), a população no Brasil em 2018 foi estimada em 208.494.900 pessoas. Porém considerando os dados recentes do relatório Digital in 2019, a população brasileira está estimada em 211,6 milhões de pessoas, e quando comparado ao ano anterior teve um aumento de 0,7%.

Para contextualizar, a fim de entender melhor o cenário de usuários de internet no Brasil em 2019, destacam-se os seguintes pontos do relatório:

- 149.1 milhões de usuários de internet ativos, o que representa uma penetração digital de 70% e um aumento de 7,2% em relação ao ano anterior;
- 139.4 milhões usuários de internet móvel ativos, totalizando 66%;
- Gasto diário de 9 horas e 29 minutos usando a internet, considerando qualquer tipo de dispositivo.
- Gasto diário de 4 horas e 45 minutos usando internet móvel e 4 horas e 43 minutos usando a internet em computadores;

É importante também destacar que levando em consideração qualquer dispositivo, 85% dos usuários de internet no país acessam diariamente a internet por motivos pessoais (HOOTSUITE, 2019).

**Figura 2: Frequência de uso da internet no Brasil**

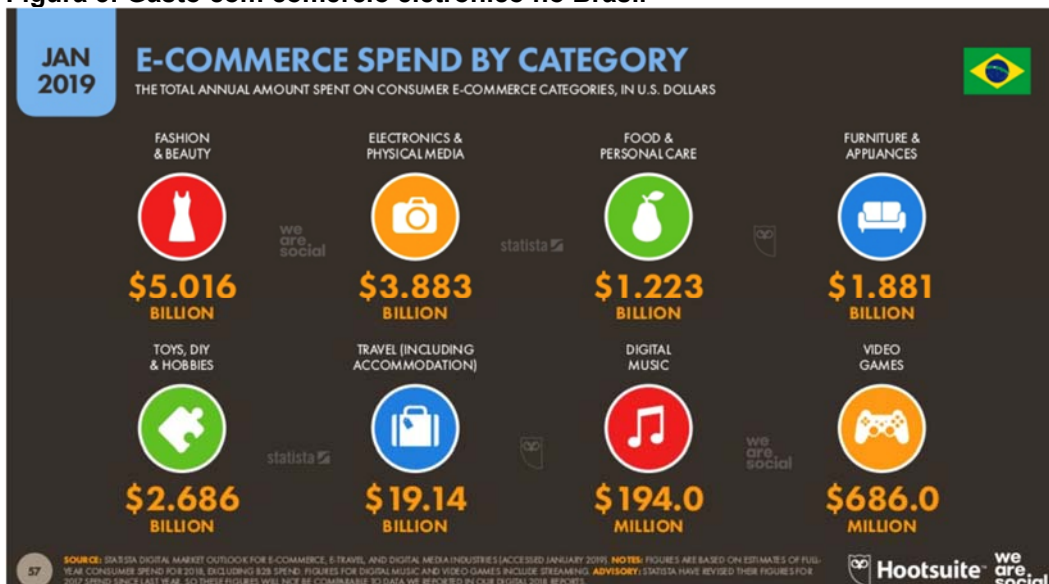


Fonte: We Are Social (HOOTSUITE, 2019)

Nesse sentido, o Digital In 2019 traz outro dado relevante: as categorias do comércio eletrônico em que os brasileiros mais gastam e o montante gasto no ano de 2018. Viagens (incluindo acomodação) é o primeiro lugar com um gasto de 19.14 bilhões, logo em moda e beleza com um gasto de 5.016 bilhões, e em sexto lugar a categoria de comida e cuidado pessoal com um gasto de 1.223 bilhões.

Esses dados evidenciam que o iFood está dentro da sexta categoria mais consumida no Brasil.

Figura 3: Gasto com comércio eletrônico no Brasil



Tendo como base essas informações, pode-se complementar a partir da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios<sup>3</sup> (IBGE, 2015) dados do estado de Goiás. A população contabilizada no último Censo Demográfico<sup>4</sup> realizado pelo IBGE em 2010, era de 6.003.788 de pessoas, já a população estimada em 2019 é de 7.018.354 pessoas. No âmbito de domicílios no estado, a partir da PNAD, é possível pontuar que 58,8% dos domicílios utilizam internet, ocupando o 9 lugar no ranking nacional. E considerando o tipo de conexão no período comparativo de 2013<sup>5</sup> a 2015, a quantidade domicílios que usam banda larga móvel é crescente, enquanto a quantidade de usuário de banda larga fixa diminui com o passar dos anos, conforme demonstrado no quadro abaixo:

<sup>3</sup> Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/pesquisa/44/47044?ano=2015>. Acesso em 23 abr. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/panorama>. Acesso em 23 abr. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/go/pesquisa/44/47044?ano=2013>. Acesso em 23 abr. 2019.

**Quadro 1: Uso de internet por tipo de conexão em Goiás**

BANDA LARGA		
Ano	Móvel	Fixa
2013	43,3%	74,8%
2015	75%	69,1%

Fonte: PNAD (IBGE, 2015)

Esse cenário, segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (IBGE, 2015) está diretamente relacionado ao fato que 67% dos domicílios particulares no estado de Goiás possuem celular, e isso impulsiona diretamente no crescimento da quantidade de quem acessa internet apenas por *smartphone* ou *tablet*, de 2013 para 2015 o crescimento foi de 24% (IBGE, 2015).

Enfim, se tratando do município de Goiânia o IBGE estimou que em 2018 havia em média 1.495.705 pessoas, sendo considerado o município mais populoso do estado de Goiás. E de acordo com o Censo Demográfico (IBGE, 2010), em Goiânia há 422.921 domicílios particulares permanentes, sendo 421.415 em situação domiciliar urbana e 1.506 em situação rural. Dentro desse total, 396.159 domicílios possuem telefone celular e 184.045 possuem microcomputador com acesso à internet, dispositivos por meios dos quais os sujeitos consomem informações e produtos da internet, logo percebe-se que a internet possui uma penetração em 93% dos lares, seja via *mobile* ou desktop.

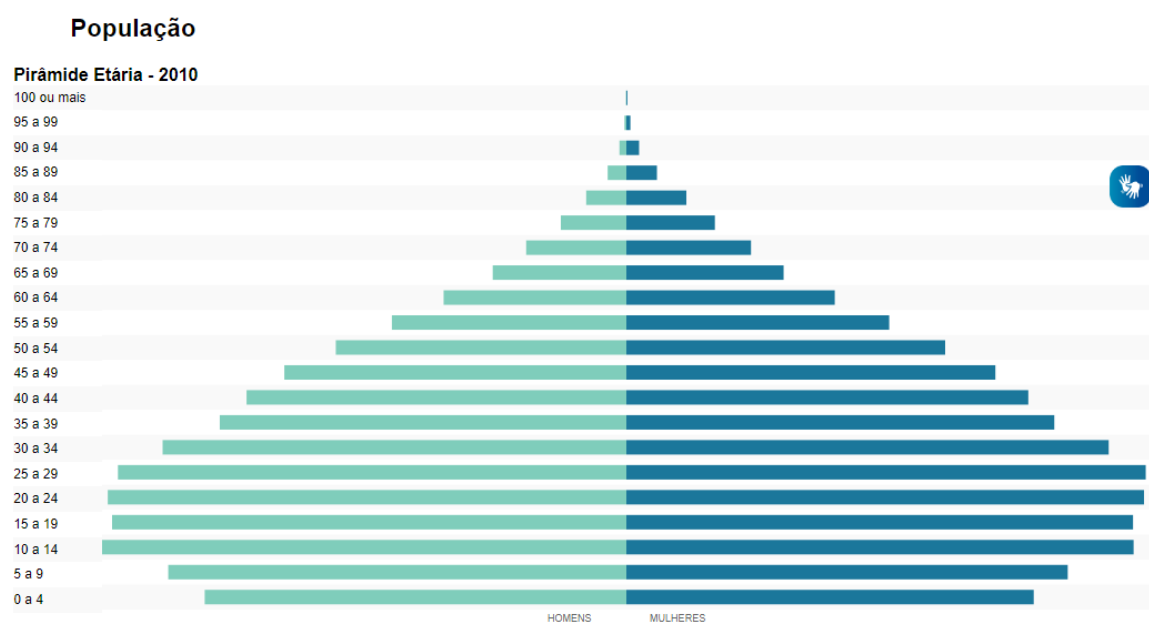
## 2.2 Consumo jovem

No contexto de era multiconectada, e considerando o tema exploratório dessa pesquisa, é importante destacar a juventude. Sobre como os jovens têm se tornado o alvo das marcas e empresas, como estão movimentando a economia, ditando tendências, influenciando o mercado de compra e quais são seus hábitos de consumo. É preciso primeiro entender sobre esse público e segmento, assim como a evolução das gerações, para então entender o que realmente faz diferença quando o assunto é conquistá-los e como os profissionais devem enxergar esse mercado.

O mercado evolui e se encontra em constante mudança ao longo dos últimos anos. Para acompanhá-lo o marketing precisa seguir “pistas e tendências” para atingir seus resultados. Nesse novo cenário, o consumidor

jovem, urbano e de classe média tem chamado a atenção por fatores como sua disposição a mobilidade, por fatores pessoais ou profissionais, e a migração para áreas urbanas. Ainda de acordo com o Censo Demográfico (IBGE em 2010), a maioria da população no Brasil se encontra na faixa etária de 10 a 29 anos, confirmando que os jovens são consumidores potenciais para as marcas.

**Figura 4: Pirâmide de faixa etária no Brasil**



Fonte: Censo Demográfico (IBGE, 2010)

Nas metrópoles, onde o estilo de vida acaba se tornando a referência, os profissionais de marketing encontram um mercado produtivo e em ascensão. É um novo tipo de consumidor, que vive de forma acelerada e busca opções que poupem tempo, logo são grandes adeptos de dispositivos móveis, da internet e vivem conectados em busca de novas experiências, novidades e opiniões sociais (KOTLER, 2017, p. 34).

De acordo com a pesquisa “Jovens Brasileiros – Consumo e uso do Crédito”, realizada pelo SPC Brasil e Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2016)<sup>6</sup>, onde 601 jovens participaram<sup>7</sup>, identificou-se que a internet é o meio de comunicação mais consumido, totalizando 95%. Ainda sobre o mercado

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/.../Análise-Consumo-de-Jovens-e-Uso-do-Crédito.pdf> . Acesso em: 13 de ago. 2019.

<sup>7</sup> A pesquisa considera na sua amostra jovens com faixa etária entre 18 e 30 anos, residentes nas 27 capitais brasileiras, de ambos os sexos e classes sociais.

de consumo, considerando os locais de compra, 45,6% dos jovens alegaram maior consumo em lojas virtuais.

Quando se trata do mercado digital, o cenário não é muito diferente em relação aos consumidores, mas além dos jovens devemos adicionar as mulheres e os *netizens* (cidadãos da internet), que formam os JMN. São esses três segmentos, jovens, mulheres e *netizens* (JMN), que exercem forte influência na era digital, mas é preciso separá-los aos pesquisar e explorar suas tendências, hábitos, costumes e características, pois eles exigem uma certa exclusividade e querem se sentir acolhidos pelas marcas e empresas (KOTLER, 2017, p. 47).

Jovens, mulheres e *netizens* há muito são pesquisados minuciosamente pelas empresas, mas em geral como segmentos de consumidores separados. Sua força coletiva, sobretudo como os segmentos mais influentes na era digital, ainda não foi bem explorada. Os jovens são adotantes iniciais de novos produtos e tecnologias. [...] são agentes de mudança. Como coletoras de informações e compradoras holísticas, as mulheres são, na prática, as gerentes do lar, diretoras financeiras, supervisoras de compras e gerente de ativos, tudo combinado em uma só pessoa. Por fim, os *netizens* são conectores sociais, já que predominantemente conectam, conversam e se comunicam com seus pares [...] são evangelistas expressivos, bem como contribuintes de conteúdo para o mundo on-line. (KOTLER, 2017, p. 57 - 58)

Ainda em relação a questão de segmentação desses principais grupos, Kotler (2017, p. 21) salienta que “a mudança de poder também tem influência sobre as pessoas comuns. Agora o poder não reside nos indivíduos, mas nos grupos sociais”. E isso confirma a importância de impressionar os JMN que são considerados “segmentos qualificados”, ou seja, valiosos para os profissionais de marketing e comunicação em geral. Afinal há grandes chances de que eles se tornem advogados fiéis das marcas e empresas, se envolvam com os conceitos e valores propostos e indiquem para outras pessoas que possuem as mesmas características de cada grupo.

Isso não significa que os mais velhos estejam sendo deixados de lado, mas sim que por falta de agilidade e confiança nos novos produtos e tecnologias, acabam seguindo os conselhos dos mais jovens que são receptivos a experimentar as novidades. Esse comportamento torna os jovens uma referência, que dita as tendências de consumo não só para os mais velhos, mas para o mercado em geral, conforme aponta o autor, esse fator reflete diretamente no

mercado e garante sucesso aos profissionais que estudam e se dedicam ao assunto. Sobre isso, Kotler (2017) afirma que para influenciar as mentes do mercado em geral, é preciso entender que:

Ao contrário dos segmentos mais velhos, a juventude é tão dinâmica que raramente é improdutivo se envolver com ela. [...] Primeiro, eles são *adotantes iniciais (early adopters)* [...] a juventude simplesmente não tem medo de experimentar. Ela testa produtos novos e experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscado demais. [...] Em segundo lugar, os jovens são *definidores de tendências*. [...] quando se trata de tendências, são tão ágeis em identifica-las e segui-las que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-los. [...] Talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital. [...] Por fim, os jovens são agentes de mudança. [...] as pessoas jovens reagem mais rápido as transformações que estão ocorrendo no mundo, como a globalização e os avanços tecnológicos. Agora eles estão preocupados com o que está acontecendo ao redor de si mesmos. Na verdade, estão entre os principais propulsores no mundo. (KOTLER, 2017, p. 50 - 51)

Os jovens são considerados assim porque são, quase sempre, comparados com as gerações anteriores. As gerações são comumente nomeadas como: geração dos *baby boomers*, geração X, geração Y, geração Z e geração alpha. Para saber quem são esses jovens, é preciso entender mesmo que de forma resumida, como essas gerações evoluíram, como estão atualmente divididas e principalmente quais características e comportamentos as diferenciam.

Para Gomes (2017), os *baby boomers* são aqueles nascidos entre 1940 e 1960, considerados os mais tradicionais, prezam por segurança e tendem a ser resistentes a novidades. A geração X, são os que nasceram entre 1960 e 1980, marcando o início de uma geração que se sente à vontade com a tecnologia, mas que a televisão ainda exerce forte influência sobre ela.

Já a geração Y (ou milênio), nascida entre 1980 e 2000, demonstra independência e busca sempre inovação, são eternos curiosos e querem tudo de forma imediata, o que marca um aumento considerável no uso de *smartphones* e todos os seus recursos a fim de otimizar tempo. A geração Z, são todos aqueles nascidos entre os anos 2000 e 2010, são dinâmicos e exigentes em relação ao posicionamento das marcas, e como eles não sabem o que é um mundo sem internet, a usam para quase tudo. E por fim, a geração alpha que enquadra todos aqueles nascidos após 2010, que configuram o futuro do mercado e já estão

imersos as novas tecnologias, por isso também são conhecidos como nativos digitais (GOMES, 2017).

**Figura 5: A evolução das gerações**



Fonte: Livre Marketing (2017)

As gerações passam por diversas transformações, e a partir da evolução atual, pode-se destacar características para analisar o segmento jovem a partir da geração Z, ou seja, os nascidos de 1990 em diante. E entre as principais, então o fato de que são consumidores altamente conectados, que prezam a economia de tempo, a transparência e posicionamento das marcas e mantêm diálogos entre eles em busca de opiniões e indicações.

Segundo Loiola (*apud* DAMASCENO; VIDAL, 2002), esses jovens vivem em uma velocidade diferente das gerações anteriores, pois fazem várias coisas ao mesmo tempo e prestam atenção no mundo real e virtual, e para lidar com essa geração é necessário enfrentar frequentes desafios e apresentar resultados rápidos. Confirmando o fato de que marcas e empresas precisam estar sempre atualizadas, conectadas e antenadas as tendências e notícias mundiais para acompanhar e traçar estratégias que conquistem e ganhem a confiança dos jovens.

A pesquisa Jovens Brasileiros – Consumo e uso do Crédito, afirma que uma escolha de consumo é baseada em “costumes, valores e motivações pessoais” que cada indivíduo adquire ao longo da vida, e não se resume apenas em uma compra funcional, mas na satisfação de se expressar socialmente e culturalmente. Após esses conceitos, é necessário enfatizar a necessidade de considerar não só o estilo de vida do público jovem, mas sim todos os fatores que o cercam, a fim de entender quais estratégias são realmente eficazes durante o

processo comunicacional e como podem fortalecer o relacionamento entre marca e consumidor. Para Rez (2016, p. 51):

“os profissionais de marketing não tem mais controle total sobre as marcas, que agora estão competindo com o poder colaborativo dos consumidores. É preciso colaboração entre empresa e consumidor.”

É então que se destaca a importância do diálogo - marca e consumidor - e da humanização das marcas, pois só assim será possível entender esse segmento, seus desejos e então inovar no mercado.

Considerando esse contexto, é importante destacar ferramentas que facilitam o processo de monitoramento de dados e concorrentes, pois a partir deles é possível identificar tendências e traçar estratégias para resolver possíveis problemas entre uma marca e o público.

Nesse contexto de monitoramento, a Similar Web<sup>8</sup> é uma plataforma que oferece soluções de inteligência de mercado através do processo de *benchmarking*, ou seja, a partir dela é possível analisar os concorrentes, entender melhor o mercado e traçar estratégias eficazes. A partir de uma busca realizada, foi possível identificar que o IFood Brasil ocupa o 13º lugar no ranking mundial da categoria “*Food and Drink > Restaurant and Delivery*”, e assume o 1º lugar no ranking nacional, considerando apenas o tráfego no site, pois os dados do aplicativo *mobile* ainda não estão disponíveis para consulta.

O serviço de *Delivery*, ou a entrega de comida, é um costume bem antigo, mas nos últimos anos, esse serviço passou por uma grande inovação: a opção de pedidos online. Seja pelo site das empresas ou por aplicativos, se tornou fácil e rápido escolher o que comer. Funcionalidades como um amplo cardápio de estabelecimentos e refeições, fotos ilustrativas, cupons de desconto, pagamento online e consulta a opiniões de quem já consumiu naquele estabelecimento, tornam essa opção muito atrativa e cômoda, bem como mais interativa e colaborativa com os usuários.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.similarweb.com/pt>. Acesso em: 10 de jul. 2019.

## 2.3 Consumo de aplicativos no Brasil

No contexto mundial, é visível o crescimento dos usuários de internet. No Brasil, o cenário não é diferente, os números só crescem. Portanto, este capítulo irá tratar do consumo de aplicativos, considerando primeiramente um panorama mundial e posteriormente nacional, a fim de especificar e comparar os dados e tendências para melhor compreender a atuação dessa tecnologia no mercado.

Com o crescente número de uso e aquisições de *smartphones*, e conseqüentemente de pessoas que acessam a internet diariamente no país, o mercado de aplicativos para celular ganha um grande impulso. Para Kotler (2017, p.184) “não há dúvida de que esses aparelhos se tornaram os melhores canais para engajar os clientes, tornando imperativo para os profissionais de marketing tentar engajar os consumidores por meio de aplicativos para *smartphone*”, uma vez que os usuários buscam praticidade, usabilidade e um design que satisfaça suas necessidades e desejos.

O *mobile* marketing une esses propósitos e permite acessibilidade ao usuário onde ele estiver, quando ele quiser, e isso torna evidente que esse universo online é um fator decisivo sobre os consumidores na hora da compra, principalmente daqueles que compram por impulso. Mas ainda assim, as marcas devem aproveitar as oportunidades não só para vender, mas principalmente para gerar relacionamento com seus consumidores e agregar valores.

Segundo Kotler (2017, p. 186 - 187), os profissionais de marketing devem estar atentos a 3 passos para desenvolver um aplicativo notável e efetivo, sendo eles: 1) determinar as situações de uso – identificar uma frustração e oferecer uma solução; 2) Projetar as funcionalidades-chave e a interface com o usuário – determinar a usabilidade do aplicativo e projetá-lo com uma interface simples e intuitiva; 3) Desenvolver a integração de back-end – integrar dados e informações precisas sobre os clientes, a fim de proporcionar boas experiências.

Seguindo esses passos e considerando as situações de uso de cada aplicativo, é possível atingir ótimos resultados e otimizar as relações com os consumidores. E para quem ainda tem dúvida sobre esse mercado, o Digital In 2019 destaca dados que comprovam esse crescimento, e como os aplicativos para dispositivos móveis se tornaram uma tendência global.

Considerando essa tendência, o relatório anual destaca que em 2018 foram baixados 194 bilhões de aplicativos em todo o mundo (considerando todas as plataformas), e isso significa um crescimento de 9% em relação ao ano anterior. Após os downloads, os consumidores demonstraram uma certa confiança nessa tecnologia e então movimentaram o mercado em 101 bilhões de dólares. Se realizada uma estimativa de gasto médio por consumidor no ano de 2018, é possível observar que foi de 20,15 dólares, e isso reforça a importância dos profissionais de Relações Públicas estarem atentos a esse mercado, e as técnicas e ferramentas que otimizam todo o processo.

O Relações Públicas tem papel fundamental nesse processo, pois carrega em sua carga teórica uma amplitude comunicativa que não é vista em nenhuma outra área da comunicação e da informação, por isso, se torna indispensável na construção da relação entre marca e consumidor de forma eficiente e concisa. Ressaltando que, a comunicação é a base de toda a humanidade, seja por interesses, cultura, idioma, assunto em comum ou necessidade, e é interessante que o Relações Públicas não trabalhe sozinho, mas de forma integrada com os outros profissionais.

**Figura 6: Tendência global do uso de aplicativos móveis**



Fonte: We Are Social (HOOTSUITE, 2019)

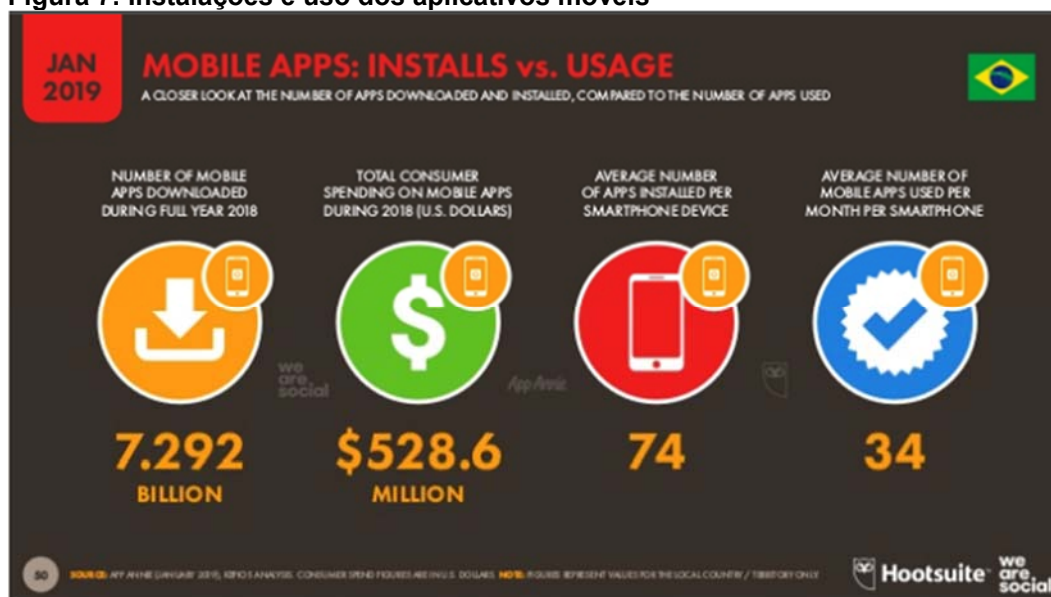
Atualmente, a população brasileira está estimada em 211,6 milhões de pessoas e há no país um total de 215,2 milhões de conexões móveis, ou seja, há mais conexões que pessoas se considerado o número celulares conectados

ativos. A facilidade do uso de aplicativos móveis estão diretamente relacionadas as conexões móveis que abrangem cada vez a população. A partir desses números é interessante notar a porcentagem de conexões móveis por tipo, e então associá-la ao comportamento do consumidor que cada vez mais se mostra interessado em instalar aplicativos (HOOTSUITE, 2019). Sobre conexões por tipo, o Digital In 2019 concluiu sobre os consumidores que:

- 63% usam pré-paga;
- 37% usam pós-paga;
- 89% usam banda larga (3G e 4G)

Os aspectos mundiais refletem diretamente nos aspectos nacionais. Nota-se então, que o mercado de aplicativos móveis no Brasil se mostra bastante movimentado com um total de 7.292 bilhões de downloads em 2018 e 528.6 milhões de dólares gastos pelos consumidores. Sabe-se que alguns aplicativos são instalados, mas não permanecem um longo período nos *smartphones*, e o Digital In 2019 destaca que o número médio de aplicativos por dispositivo é de 74, e em média 34 deles são usados mensalmente, conforme apresentado na figura abaixo (HOOTSUITE, 2019).

Figura 7: Instalações e uso dos aplicativos móveis



Fonte: We Are Social (Hootsuite, 2019)

A partir dos dados, é possível então afirmar que a era conectada tem incentivado grandes avanços na tecnologia e no marketing digital. É nesse contexto que o marketing de permissão tem se tornado uma ótima ferramenta comunicacional.

A estratégia do marketing de permissão reúne ações de comunicação e marketing que convidam ao consumo, ou seja, é preciso que o consumidor autorize previamente. Ao contrário das estratégias interruptivas que invadem o espaço do consumidor, esse modelo tem como objetivo conquistar a confiança e o consentimento dos usuários e possíveis usuários, para então estabelecer uma relação próxima, humanizada e conseqüentemente produtiva. Por esse motivo, é uma estratégia focada em meios de uso pessoal, e permite que o consumidor escolha se quer interagir ou não, como em aplicativos (GABRIEL, 2017).

Considerando o cenário atual, é preciso reconhecer o poder dos aplicativos, e acima de tudo o poder dos usuários. Para isso, é preciso se manter sempre atualizado e buscar técnicas que quando aplicadas aos consumidores gerem resultados satisfatórios.

### 3. PROMOÇÃO DE VENDAS – CONCEITO E FERRAMENTAS

O novo consumidor vive à espera de novidades. As ferramentas e estratégias promocionais são usadas para estimular o consumo e posicionar a marca diante do consumidor. A promoção de vendas é uma estratégia que vem obtendo reconhecimento a cada dia, devido seu sucesso com serviços específicos. Através dos autores analisados, há diversos conceitos sobre a definição do que é a promoção de vendas, quais ferramentas embasam a técnica, e a importância do planejamento e da comunicação para bons resultados, logo, neste capítulo serão trabalhados todos estes conceitos em relação ao tema desta pesquisa.

Primeiramente, a satisfação do cliente deve ser colocada como prioridade, e para efetividade desse princípio, a comunicação é um fator decisivo. Sobre o assunto, Cobra (2009) pontua que a comunicação é responsável por seduzir, ela tem o papel de encantar e envolver o consumidor com clareza e objetividade, para que a oferta da marca envolva o consumidor a comprar um produto ou serviço (COBRA, 2009, p. 17).

Para Kotler e Keller (2006, p. 583), “a promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida”. Ferraciú (2007, s.p. *apud* SILVA et al. 2016, p.100) completa que:

[...] a promoção de vendas conceitua-se por si própria: é uma técnica de promover vendas. Promover quer dizer fomentar, ser a causa, dar impulso, fazer avançar, provocar, diligenciar, desenvolver, originar, incentivar, favorecer etc. Não implica propriamente ou somente vender, mas diligenciar, esforçar-se, empenhar-se por meio de qualquer ideia ou ação para que isso aconteça. Ou seja, a promoção de vendas é uma ferramenta estratégica que tende a trazer muitos benefícios à marca ou produto. (FERRACIÚ, 2007, s.p. *apud* SILVA et al p. 100)

É uma estratégia que oferece incentivos ao consumidor, e no caso específico do iFood, é utilizada a partir de uma ferramenta de promoção de consumo, ou seja, são oferecidos cupons de desconto aos usuários do aplicativo da marca para que eles sejam estimulados a realizar uma compra. Ainda de acordo com Cobra (2009, p. 320), “é um canal direto com o consumidor, pois

estimula a experimentação antes da compra”, estimulando e beneficiando o consumidor, se tornando assim uma ferramenta altamente competitiva em relação aos concorrentes. E para complementar a definição:

promoção de vendas [funciona] como uma estratégia de marketing e comunicação [...] trata-se de ‘um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular os diversos públicos à compra e venda mais rápida e/ou de maior volume, de produtos e serviços’. (COSTA; CRESCITELLI, 2003, p. 69 *apud* MARTINS; BURMANN, 2006, p. 92)

Essa estratégia é utilizada tanto para manter a fidelidade dos clientes existentes, como para atrair novos clientes. Cobra (2009) acrescenta que a promoção de vendas funciona a curto prazo, e estimula o consumidor à compra, com o objetivo de influenciar o comportamento de compra, independente de qual etapa da jornada de compra o consumidor se encontre (COBRA, 2009, p. 404).

A partir da evolução na utilização dessas ferramentas, é importante entender a diferença entre promoção de vendas e marketing promocional. Para Martins e Burmann (2006, p. 96), a diferença é que a promoção de vendas promove, impulsiona e favorece as vendas através das ferramentas de promoção, já o marketing promocional é um “conjunto de ações e atividades” que tem uma proposta mais ampla e mercadológica, como por exemplo, em campanhas de incentivo, eventos e ações de relacionamento.

Cobra (2009, p. 320) menciona que a promoção de vendas é realizada com propósito e pontua seus principais objetivos, entre eles:

1. Estimular a demanda de curto prazo.
2. Encorajar o consumidor a comprar a marca.
3. Induzir à experimentação.
4. Promover orientação para o preço.
5. Obter imediata e frequente medida de resultados.

Entretanto, é importante ressaltar que a promoção de vendas é diferente da propaganda, uma vez que a primeira, tem como objetivo resultados a curto prazo. E sobre isso, Martins e Burmann (2006, p. 93) acrescenta que:

“a promoção de vendas possui características próprias muito mais abrangentes e eficientes, apresentando inúmeras possibilidades de aplicação em todo o composto de marketing”

Sendo assim, é uma estratégia que pode ser considerada também a longo prazo.

[...] a promoção de vendas difere-se da propaganda por visar, essencialmente, resultados de vendas de curto prazo, não produzindo efeitos de longo prazo sobre as vendas ou lealdade à marca [...] a promoção de vendas tem apresentado um crescimento superior ao da propaganda: segundo a Associação de Marketing Promocional, as atividades de promoção de vendas estariam movimentando, no Brasil, em 1997, em torno de U\$ 7,5 bilhões, sendo que, aproximadamente, metade dessa verba é destinada a descontos, ofertas e prêmios; 10% é investida em convenções; 10%, em eventos e patrocínio; e o restante, distribuído entre as demais formas de promoção (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999 *apud* MARTINS; BURMANN, 2006, p. 92)

A internet permite que a promoção ganhe novas características. Para Bishop (2000), “a promoção é mais racional do que emocional” no ambiente online. Isso mostra que os consumidores tem acesso a um número muito grande de informações, o tempo todo, o que permite que elas pesquisem, e busquem informações além daquelas disponibilizadas pela marca, além de opiniões de outros consumidores, antes de efetivar a compra. O que justifica a escolha atualmente ser mais racional, que emocional, em grande parte dos casos. (BISHOP, 2009 *apud* COBRA, 2009, p. 419).

Por outro lado, considerando o cenário do marketing 4.0 e a relação afetiva que os consumidores constroem com as marcas, os sentimentos são considerados fatores decisivos na hora da compra, tornando a tese de Bishop variável, uma vez que a persuasão é praticada frequentemente, mas o consumidor está atento a outras variáveis, como valores da marca, informações e indicações.

Dessa forma, é importante que os profissionais de comunicação entendam o estilo de vida dos consumidores de uma determinada marca, sua regionalidade, os aspectos econômicos, psicológicos e culturais do público, pois são fatores decisivos que os consumidores levam em conta na hora da identificação e envolvimento antes da compra. Ressaltando que um bom posicionamento pode se tornar sinônimo de vantagem competitiva.

Entre as principais ferramentas de promoção para o consumidor, Kotler e Keller (2006, p. 587) destacam as seguintes opções: amostras, ofertas de reembolso pós-venda, pacotes de desconto, brindes, programas de fidelidade, prêmios, recompensas por comprar o produto, experimentação gratuita, garantias do produto, promoções combinadas, promoções cruzadas e displays, demonstrações no ponto-de-venda e cupons.

Das opções mencionadas sobre ferramentas de promoção de vendas, cabe destacar que: amostra, envio gratuito de uma versão reduzida do produto/serviço; ofertas de reembolso pós venda, após a comprovação da compra uma parte do valor pago é devolvida ao consumidor; pacotes de desconto, um pacote de um mesmo produto com preço reduzido ou um pacote com produtos relacionados; brindes, são itens oferecidos gratuitamente; programas de fidelidade, recompensas conforme a frequência de compra; prêmios, são compensações em dinheiro/produto/serviço pela compra de um produto; recompensas por comprar o produto, benefícios proporcionais as compras; experimentação gratuita, oferecem uma prova de um produto; garantias do produto, promessa da empresa como medida de segurança; promoções combinadas, marcas ou empresas se unem para aumentar o poder de atração via desconto ou reembolso; promoções cruzadas, onde uma marca anuncia a outra; displays e demonstrações no ponto-de-venda, que ocorrem nos pontos de vendas; e cupons, que dão ao consumidor um desconto declarado na compra (KOTLER; KELLER, 2006, p. 587).

### **3.1 Cupom de Desconto**

O cupom está entre as principais ferramentas de promoção, pois ele oferece ao consumidor a vantagem de um desconto, que poder ser em um produto ou serviço específico. No caso do iFood, os cupons de desconto são enviados *acompanhados* de uma mensagem, via *push marketing notifications* que permitem que o consumidor identifique a marca, e experimente opções dentro do aplicativo, que sem o cupom talvez ele não tivesse a curiosidade, a coragem ou desejo de experimentar. Os cupons de desconto podem ser resgatados online no ato da compra digital, via aplicativo *mobile*.

Considerando a popularidade dos cupons de desconto em Goiânia, realizou-se uma pesquisa dos termos “ifood”, “cupom de desconto ifood”, “cupom

ifood” e “ desconto ifood” na ferramenta de tendências do Google, o Google Trends, considerando os últimos 12 meses. Identificou-se que o termo mais pesquisado é “ifood”, mesmo se comparado com a termos que relacionam cupom e iFood.

**Gráfico 1: Busca por termos relacionados aos cupons de desconto iFood**

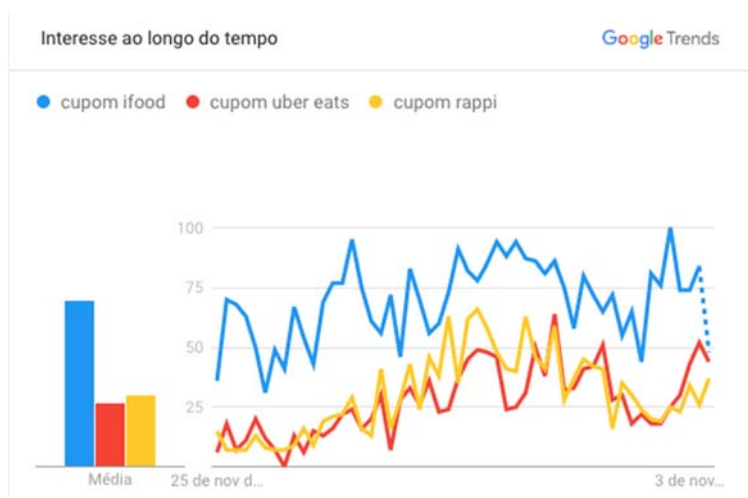


Fonte: autoria da pesquisa via Google Trends, 2019<sup>9</sup>.

Comparando a marca em relação aos concorrentes, e usando os termos “cupom ifood”, “cupom uber eats” e “cupom rappi”, identifica-se que o termo “cupom ifood” é o mais buscado no estado de Goiás, e corresponde a 51% das buscas em Goiânia.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR-GO&q=Cupom%20de%20desconto%20ifood,cupom%20ifood,desconto%20ifood,ifood> . Acesso em: 24 de nov. 2019.

**Gráfico 2: Busca pelo termo “cupom” relacionado ao iFood e seus concorrentes.**



Fonte: autoria da pesquisa via Google Trends, 2019 <sup>10</sup> .

### 3.2 Push Marketing Notification

É notável como as pessoas estão cada vez mais dependentes dos *smartphones*. Nas ruas, nos transportes, no trabalho e até mesmo em reuniões sociais. O olho no celular e a atenção em notícias e notificações se tornaram de maneira inconsciente, uma necessidade.

Acompanhando o crescimento de consumo de internet e *smartphones* no Brasil e no mundo, o número de consumo de aplicativos também é crescente. Então se torna relevante a afirmação feita por Giacomiele (2015, s.p.):

“[...] existe aplicativo para tudo e a disputa por espaço no cartão de memória é grande. Basicamente, em termos de objetivos, usamos apps para compra, conteúdo, relacionamento, geolocalização e entretenimento”.

E para enfrentar essa disputa, é necessário que os profissionais de Comunicação se atentem e se aperfeiçoem para lidar com essa tecnologia, pois é preciso além de despertar atenção inicial, manter os usuários engajados a partir de uma comunicação relevante (GIACOMELE, 2015).

Com a finalidade de entender melhor o que é uma *push marketing notification* e como funciona, é preciso primeiro compreender que seu conteúdo é baseado em mensagens estratégicas e personalizadas, enviadas apenas para

<sup>10</sup> Disponível em: <https://trends.google.com.br/trends/explore?geo=BR-GO&q=cupom%20ifood,cupom%20uber%20eats,cupom%20rappi> . Acesso em: 24 de nov. 2019.

usuário que dão permissão para que sejam notificados, ou seja, que autorizam as notificações em seus aparelhos. Então, a partir das notificações é possível atingir o objetivo da ação, seja ele visando engajamento ou venda.

Em outras palavras, Fonseca (2019, on-line) cita que:

A notificação push representa mais um canal que o seu negócio pode utilizar para oferecer ofertas específicas e personalizadas para os usuários que deram permissão para esse tipo de mensagem. Com elas é possível além de enviar alertas instantâneos, aumentar o engajamento dos usuários com a sua marca ao convidá-los para uma determinada ação.

Diante disso, é impossível não se perguntar: o que é afinal uma *push notification*? Seria então, toda mensagem promocional que chega até o consumidor? A resposta é não. Ela funciona como um lembrete e se parece com mensagens de SMS, mas a diferença é que para o usuário receber uma *push notification*, é preciso que ele tenha um aplicativo previamente instalado e autorize o recebimento das notificações (Flowsense, 2017). Ao autorizar o envio e inserir dados pessoais, que variam de acordo com uma predefinição estabelecida, as mensagens podem ou não ser enviadas aos usuários, pois tudo depende de como o servidor está configurado.

Push notification, ou “notificação empurrada”, é o envio de uma mensagem de alerta para o usuário, via aplicativo ou browser, ou seja, pela Internet, que independe da solicitação de envio – o que explica a parte do “push” – e nem do aplicativo estar aberto no momento do envio. O alerta é mostrado como um banner ou um pop-up. (FLOWSENSE, 2017, s.p.)

E sobre o assunto, Santos (2016, p. 10) ainda aponta que:

As notificações push são operadas de forma diferente, pois este serviço cria uma ligação entre o cliente e o servidor, ficando esta permanentemente estabelecida. Esta ligação é apenas efectuada uma vez, normalmente definida na aplicação, após a sua instalação (Ex.: pretende que esta aplicação lhe envie notificações push?). Caso se verifique a aceitação por parte do cliente, isto é, caso o utilizador do smartphone aceite que a aplicação que instalou lhe notifique consoante as definições programadas no servidor, a ligação ficará estabelecida e a partir desse momento, o smartphone ficará automaticamente independente do seu utilizador, pois este não terá de efetuar nenhum tipo de ação para que a aplicação comunique. (SANTOS, 2016, p. 10)

O conceito de maneira resumida é de fácil entendimento, pois apesar de não ser conhecida por sua nomenclatura, quando exemplificada, usuários de *smartphones* conseguem entender do que se trata a tecnologia. Em contrapartida,

o que poucos sabem e/ou conseguem entender, é o funcionamento de uma *push notification*, em outras palavras, como ela é configurada e operada.

Deste modo, é preciso enfatizar que o usuário tem autoridade para escolher entre receber ou não notificações. A partir do momento em que ele concede essa permissão, o servidor funciona através de autogestão, ou seja, a partir de parâmetros predefinidos pela empresa gestora, o servidor tem autonomia para emití-las de forma programada e de acordo com os interesses das atividades do usuário no aplicativo, sem que o mesmo esteja necessariamente esperando por elas (SANTOS, 2016, p. 12).

Tomando como exemplo o *delivery* de comida IFood, é possível exemplificar como ocorre todo esse processo. A partir do momento em que o consumidor demonstra interesse e realiza o download do aplicativo “IFood – Delivery de comida” ele demonstra interesse e o servidor de aplicativo remoto recebe essa informação.

Ao concluir o download, o usuário encontra disponível 3 opções para realizar seu cadastro: Facebook, celular e e-mail. Após escolher uma das opções e preencher os dados solicitados, essas informações também são enviadas ao servidor de aplicativo remoto, e após processadas são enviadas para o servidor de notificação, que interligado aos *smartphones* notificam mensagens através do aplicativo na tela principal, dando a opção de o usuário abri-las ou não.

[...] o processo da notificação inicia-se no servidor da aplicação, onde este processa a informação de acordo com parametrizações que foram atribuídas, passando então para um servidor de notificações, depois interliga-se com o *smartphone* e por fim, a notificação irá ser apresentada através da aplicação. Um componente adicional às notificações e em certa forma crucial, será a geo-localização, pois este permite determinar onde o *smartphone* se encontra, o que garante uma segmentação geográfica precisa, criando a possibilidade de saber exatamente quando enviar a notificação, de modo a criar intenção de compra por parte do consumidor. (SANTOS, 2016, p. 15).

Conforme apontam os autores, se utilizada de forma inteligente, uma notificação de *push marketing* pode oferecer benefícios, uma vez que são um novo ponto de contato entre a marca e os consumidores. Dessa forma, o Blog

Flowsense<sup>11</sup> (2017) apresenta pontos positivos e negativos sobre a utilização dessa ferramenta.

Entre os pontos positivos está o fato de que o usuário pode somente ler as mensagens, abri-las ou descartá-las sem interromper suas atividades, sendo que elas ficam na tela principal até o momento em que o usuário toma sua decisão. São muito utilizadas como lembrete de que o aplicativo está instalado e pode ser usado naquele momento, além de possibilitar o envio para perfis segmentados. Além de tudo, as notificações *push* são facilmente configuradas no aplicativo ou no sistema operacional, considerando a decisão do usuário em receber ou não as mensagens (FLOWSENSE, 2017).

Em contrapartida o ponto negativo é que se por trás da ferramenta não há um profissional de comunicação qualificado e atualizado sobre o mercado digital, e com um planejamento bem estruturado, ao invés de engajar usuários, é possível que os mesmos bloqueiem as mensagens e até mesmo desinstalem o aplicativo. Situação que na maioria das vezes é irreversível e muito negativa nos resultados (FLOWSENSE, 2017).

A *push marketing notification* não funciona sozinha, portanto, é preciso que ela seja utilizada de forma notável. Seu conteúdo é o principal atrativo, é ele que orienta a ação do consumidor e fortalece o relacionamento com a marca. E para criação do conteúdo duas técnicas podem ser utilizadas nesse processo, sendo elas: redação publicitária e *copywriting*.

### **3.3 Redação Publicitária ou Copywriting?**

É comum a confusão entre essas duas técnicas, uma vez que ambas servem de apoio de na produção de textos para marcas e campanhas, e exigem profissionais criativos e persuasivos. Mas é importante destacar que os objetivos e os instrumentos usados para atingir o consumidor, é o que diferencia uma redação publicitária de uma *copywriting*.

A redação publicitária é uma técnica que visa a efetividade com o público. Ela almeja garantir que a entrega seja eficiente, que o receptor entenda a

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://flowsense.com.br/entenda-a-importancia-da-comunicacao-via-push-notification/>. Acesso em: 5 abr. 2019.

mensagem da peça publicitária a partir da linguagem utilizada, e que a ação planejada seja reconhecida pelo público.

Segundo o Blog Rock Content<sup>12</sup> (2017), a redação publicitária abrange todo o processo criativo nas atividades de comunicação, da criação do conceito de uma campanha ou ação até a sua finalização. E essa técnica é trabalhada em diversas mídias, tais como outdoors, roteiros de comerciais, banners, *flyers*, anúncios, entre outras.

O processo criativo desse tipo de redação, segundo Carrascoza (2003) é realizado a partir da associação de palavras e ideias. Então é preciso aprender a diferenciá-las, assim como utilizá-las de maneira conjunta enquanto método de criação.

A associação de ideias tem o intuito de auxiliar no processo de junção e união das ideias a partir de um raciocínio inicial (CARRASCOZA, 2003). Sobre essa associação, o autor afirma que:

A associação de ideias consiste numa forma de raciocínio em que uma ideia é ligada, mesclada, ou amalgamada, à outra. Para Aristóteles, as ideias podiam ser associadas por semelhança, contraste e contiguidade. No século XVIII, o filósofo David Hume acrescentou a essa classificação a associação por causa e efeito e suprimiu a de contraste por julgá-la uma mescla entre semelhança e contiguidade'. Recorremos aos próprios exemplos usados por Hume para melhor definirmos cada um desses tipos de associação: uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original, o que consiste numa associação por semelhança. Quando se fala sobre um apartamento de um edifício, abre-se o caminho para uma conversa sobre os outros apartamentos; a associação se dá então por contiguidade. E, se pensamos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha, sendo que a conexão de ideias nesse caso é de causa e efeito<sup>2</sup>. (CARRASCOZA, 2003, p. 8)

Já a associação de palavras está relacionada ao direcionamento da interpretação do leitor, e o recurso de intertextualidade é bastante utilizado. Sobre esse tipo de associação, Carrascoza (2003, p. 8 - 9) acrescenta que:

Quanto à associação de palavras, vale recorrermos a Ferdinand de Saussure. Em seu Curso de linguística geral, Saussure define o signo linguístico como a união de uma imagem acústica (significante) a um conceito (significado) por meio de um laço arbitrário. [...] No discurso, as relações baseadas no caráter linear da língua, que excluem a possibilidade de pronunciar dois elementos ao mesmo tempo, são chamadas de sintagmáticas. Apóiam-se na extensão. [...] Em resumo:

---

<sup>12</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redacao-publicitaria/>. Acesso em: 29 maio 2019.

uma relação sintag-mática se estabelece em dois ou mais termos presentes numa série real; já uma relação associativa une termos numa série mnemónica virtual. A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura de "palavra-puxa-palavra", muito utilizado por escritores e poetas [...].

Mas qual o tamanho correto de um texto publicitário? A questão é que não existe um tamanho correto. Contando que desperte o interesse, “a dimensão do texto deve ser dada pelas características do anúncio, em função do problema de comunicação e da plataforma de informações que se precisa realçar”, afirma Carrascoza (2003, p. 82). Reforçando a importância do briefing e da busca de informações no processo criativo.

A publicidade é o resultado de um discurso, construído ou editado a partir de vários outros já existentes. É possível observar que o iFood vem trabalhando de forma prática esses conceitos para interagir com o público segmentado pela marca. Através da ferramenta de *push marketing notification*, e considerando o contexto atual de notícias, acontecimentos e virais na rede, tem enviado através do aplicativo notificações com mensagens em tempo real, interativas, e contendo textos que envolvem tanto a associação de ideias quanto a de palavras.

Já a *copywriting* é completamente voltada para conversão, são os famosos “textos que vendem”. É uma técnica que objetiva a venda imediata e resultado a curto prazo. A partir de uma pesquisa sobre as necessidades dos consumidores e uma análise de detalhes do meio em que eles estão inseridos, é possível com um bom texto obter de imediato um resultado positivo nas vendas. Nesse sentido, o Blog Hotmart<sup>13</sup> (2018) resume que *copywriting* tende a persuadir os consumidores de forma engajadora, vencendo objeções em relação a marca, produto ou serviço e convencendo-os de que a solução ofertada é a melhor disponível, considerando que para um profissional utilizar essa técnica é preciso habilidade.

Cada técnica se difere uma da outra por suas características e estrutura, mas ambas exigem um profissional que busque informações sobre o seu público alvo, sobre o seu dia a dia, seus problemas, seus desejos e a linguagem ideal para se comunicar com o grupo em questão. De forma resumida, o que diferencia uma *copywriting* de uma redação publicitária, é a maneira como o texto é

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-copywriting/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

apresentado visando a venda. O primeiro é apresentado de forma direta e busca resultados e conversão de imediato ou a curto prazo, já o segundo é apresentado de forma indireta e trabalha a confiança do consumidor, visando resultados e conversão de médio a longo prazo. De acordo com Fonseca (2014):

Se você parar um pouco para analisar, pode pensar que os termos, basicamente, querem dizer a mesma coisa, sendo que o objetivo final dos textos institucionais e divertidos da redação publicitária é sempre a venda, e não apenas causar “emoção” no leitor ou em quem vê a peça publicitária. A copy (forma que é conhecida a produção do copywriter) se difere da redação publicitária por conta de três itens: embasamento com os dados de marketing, alto uso de gatilhos mentais [...] e o acréscimo de técnicas de eliminação de objeções.

A partir desses conceitos, é possível entender qual o profissional adequado para cada tipo de necessidade. E destacar que um bom texto, é aquele que quando bem estruturado, seduz com as palavras. O processo criativo, além do envolvimento do consumidor, busca meios para que uma mensagem se torne memorável. Vieira (2005, p. 25) ressalta que:

“[...] o pensamento criativo serve-se das ferramentas do marketing e da publicidade para enaltecer o novo. Mas elas não trazem o novo. As ferramentas não criam nada. As ideias nascem em nossas cabeças [...].” (VIEIRA, 2005, p. 25)

Para tornar esse processo possível, Viera ainda aponta que para uma inspiração criativa, é preciso dedicação de tempo e busca por referências para estimular a sensibilidade (VIEIRA, 2005, p. 18).

### **3.4 Marketing em Tempo Real**

Marketing é um termo amplo e possibilita inúmeras definições e interpretações. Mais que venda ou divulgação, ele é um conjunto de métodos que quando associados de maneira positiva geram valor aos consumidores e se torna um fator decisivo na hora da compra.

Para Kotler e Keller (2012, p. 4), o “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. E ao fazer essa afirmação, eles consideram os diferentes tipos de produtos, tais como bens, serviços,

eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. O processo de Marketing busca entender o cliente, satisfazer suas necessidades e despertar desejos, e isso ocorre quando as empresas criam valores, conquistam os clientes e como resultado vendem sua produção ou ideia.

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como aqueles por ar, comida, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. [...] Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 8)

Uma orientação muito importante no marketing é que os lucros sejam obtidos pela satisfação do cliente, e não pelo volume de vendas. Isso é possível através da gestão de relacionamentos, ou seja, quando se define como será o processo de manter os consumidores atuais, adquirir novos e desenvolver relacionamentos lucrativos, uma vez que o valor e satisfação para o cliente são fatores decisivos (KOTLER, 2007). E as principais diferenças entre o valor e a satisfação para o cliente são que o valor – ou valor percebido pelo cliente - está relacionado a avaliação que cada cliente realiza, considerando fatores além do custo em sua decisão. Já a satisfação do cliente está relacionada diretamente as expectativas individuais, se elas foram frustradas, correspondidas ou excedidas.

A trajetória do marketing passou por várias etapas. Houveram muitas mudanças, que se iniciaram no Marketing 1.0 que era voltado para o produto, depois passou pelo Marketing 2.0 voltado para o consumidor, o 3.0 que tinha como foco os valores da marca, até chegar ao cenário atual: o Marketing 4.0 que é voltado para as conexões humanas.

Para Kotler (2017), o Marketing 4.0 é aquele “centrado no ser humano, que procura humanizar as marcas com atributos semelhantes aos dos homens e mulheres”, que prioriza a utilização de técnicas do marketing de conteúdo de maneira aprofundada, gerando assim, conversas e proximidade com os clientes. É possível a partir da trajetória do marketing, entender como certos aspectos refletem diretamente nos hábitos de consumo, no tipo de consumidor atual, nas mídias escolhidas pelos profissionais da área de comunicação.

As técnicas do marketing 4.0, precisam ser aplicadas nas mídias off-line, mas principalmente no ambiente online. E, considerando o cenário atual, o

marketing digital ganha cada vez mais espaço nos planejamentos estratégicos, devido sua velocidade e proximidade com os consumidores.

“Quando se planeja, as possibilidades de sucesso são bem maiores do que quando se fazem as coisas de forma aleatória. Por isso, um departamento de comunicação/ relações públicas tem dupla responsabilidade: cuidar para que o conceito de sua organização não seja prejudicado; e, sempre levar em conta que suas ações devem atender e respeitar os interesses dos públicos e da opinião pública.” (KUNSCH, 1986, p. 316)

Para Peçanha (2019), o marketing digital se resume em “promover produtos ou marcas por meio de mídias digitais”, considerando que esses são os principais canais que as marcas e empresas têm para se comunicar e interagir com o público de maneira “direta, personalizada e no momento certo”.

Uma das principais razões pelas quais o Marketing Digital é cada vez mais adotado em relação aos canais tradicionais, sobretudo os canais offline, é a interatividade com o público. O foco não está mais no produto e sim na experiência do usuário em sua jornada de compra. (PEÇANHA, 2019, s.p.)

Para manter a comunicação, interação e engajamento com os consumidores durante sua jornada de compra, destaca-se a estratégia de Marketing em Tempo Real, também conhecida como *Real Time Marketing*. Para o Blog Rock Content<sup>14</sup> (2019), essa é uma estratégia imediatista e está diretamente relacionada com o mundo atual, onde os consumidores estão cada vez mais exigentes, engajados, e de olho nos erros dos modelos e estratégias de comunicação. Portanto, é preciso muito estudo e cuidado na hora de atender as demandas de uma marca. Sobre o assunto, Garner (2013d, p. 3-5 *apud* NGUYEN, 2015, p. 11) acrescenta que o marketing em tempo real é “uma maneira de pensar e filosofia que exige que as empresas atenda às demandas de um mundo digital sempre ativo, e inclua produção, comunicação, organização e infraestrutura”<sup>15</sup>.

O profissional de Relações Públicas e marketing nesse processo, além de buscar entender os *stakeholders* e desenvolver estratégias que atinjam um determinado objetivo de posicionamento, deve ter como foco a construção de

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/real-time-marketing/>. Acesso em: 09 Jul. 2019.

<sup>15</sup> Original: “a way of thinking and philosophy that requires business to meet the demands of an always-on digital world, and includes production, communication, organization and infrastructure”

laços com os públicos e, para isso, precisa manter uma comunicação sempre ativa.

Os profissionais de marketing devem decidir quais recursos projetar em um novo produto, estipular preços, onde vender bens ou oferecer serviços e quanto gastar com propaganda, vendas, Internet e marketing digital. Essas decisões devem ser tomadas em um ambiente fomentado pela Internet, onde consumidores, concorrência, tecnologia e forças econômicas mudam rapidamente, e as consequências do que os profissionais de marketing dizem ou fazem podem se multiplicar instantaneamente. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 9)

Em busca de oportunidades, os profissionais envolvidos com a estratégia de marketing em tempo real, querem e devem aproveitar os assuntos do momento, os temas em alta, os memes, as notícias, datas comemorativas e tudo que fizer sentido para a marca ou empresa de acordo com o seu público. O fato dos consumidores já estarem envolvidos em um determinado contexto, abre a possibilidade de que uma estratégia bem pensada chame a atenção dessas pessoas, e seja sinônimo de sucesso, além possibilitar um alto engajamento (BOMTEMPO, 2017).

Mas vale ressaltar que, identificar o público de uma marca, a linguagem adequada, o tom de voz de uma marca é fundamental. Sobre essa teoria, Rez (2016) acrescenta a importância dessas ações:

“[...] ao se concentrar em um único indivíduo, você tem a capacidade de exercer uma conversa significativa, o que ajuda a criar conteúdo que trata de questões exclusivas, desafios e aspirações que a persona tem de fato”. (REZ, 2016, p. 191)

O conceito de marketing em tempo real se torna interessante justamente pelo desafio que ele propõe ao profissional, de despertar nos consumidores um sentimento pela marca, de tornar os acontecimentos e ações em conteúdo relevante, ou seja, tornar uma simples mensagem em experiência do usuário.

Já Lindstrom (2017, p. 61), argumenta que “o simples fato de ver repetidamente um certo produto o torna mais desejável”, então, é possível observar que o iFood também trabalha frequentemente com essa possibilidade, onde são enviadas constantemente mensagens com cupom de desconto via aplicativo, a fim de seduzir o consumidor.

Esse despertar de desejo é explicado por Lindstrom (2017) a partir da teoria dos neurônios-espelho, que são “neurônios que se ativam quando uma

ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada” (LINDSTROM, 2017, p.55). E ainda acrescenta que os neurônios-espelho agem sobre o consumidor em conjunto com a dopamina, considerada “uma das substâncias mais viciantes para os seres humanos”, seduzindo assim o comprador pela sensação de prazer e atuando de forma decisiva no processo de compra (LINDSTROM, 2017, p. 62).

O marketing digital possibilita que o marketing em tempo real, somado aos hábitos de consumo das gerações, se torne um grande aliado das marcas. E o marketing em tempo real é possibilitado pelas novas conjunturas comunicacionais em que sujeitos e marcas possuem uma relação direta e instantânea. No caso do iFood as estratégias baseiam-se primordialmente nas notificações enviadas aos usuários do aplicativo.

É por meio delas que a marca inaugura novos processos comunicacionais, e reinventa por meio do copyright a utilização dos cupons de desconto, tática comum e consolidada para promoção de vendas.

## **4 METODOLOGIA**

### **4.1 Método de pesquisa**

Essa é uma pesquisa exploratória, logo qualitativa e quantitativa, pois busca analisar utilização do *push marketing notification* pela marca como uma ferramenta comunicacional. Nesse sentido, para a construção da pesquisa fez-se a priori uma pesquisa bibliográfica dos conceitos relacionados a era multiconectada, estudo das gerações, consumo, gestão de marca, tendências de mercado e marketing.

Os dados foram coletados a partir de *prints screens* das mensagens enviadas através de *push marketing notification* pelo iFood aos consumidores aptos a usufruir dos cupons de desconto oferecidos pela marca.

### **4.2 Instrumentos de coleta**

Essa é uma amostra por conveniência. Para coleta da amostra, foram utilizados um total de 5 *smartphones*, sendo 2 deles com sistema operacional

Android e 3 com sistema operacional IOS. O material foi coletado a partir de *prints screens* das mensagens enviadas via aplicativo para os *smartphones* dos participantes. Conforme eles recebiam as mensagens enviadas pelo iFood através de *push marketing notification*, compartilhavam em um grupo de WhatsApp criado com a finalidade de salvar esse material.

A faixa etária dos participantes é de 24-28 anos, sendo todos usuários do aplicativo iFood, e moradores do município de Goiânia. Foram considerados *smatphones* com sistema operacional Android e IOS, e o período de coleta teve início em 7 de maio de 2019, e finalização em 7 de agosto de 2019, completando assim 3 meses de obtenção do material necessário para as etapas seguintes, a análise.

Uma vez coletado o material, em forma de *prints screens*, os textos foram transcritos e quantificados em uma planilha do Excel.

#### **4.3 Instrumentos de análise**

A partir da coleta de dados, o conteúdo foi analisado através da categorização de palavras, e também foi realizada a interpretação dos dados quantitativos e qualitativos, a fim de entender a utilização da *push marketing notification* como uma ferramenta comunicacional pela marca.

Uma vez coletados, os dados foram preparados, editados e codificados para análise conforme instruções do manual do software IRAMUTEQ. O software permitiu que o *corpus* fosse quantificado de forma precisa (utilizando as estatísticas fornecidas pelo Iramuteq), criando uma análise de similitude ou semelhança - baseada na teoria dos grafos, que estuda as relações e conectividade das palavras - e uma nuvem de palavras - análise léxica que permite a identificação de palavras chaves e o grau de frequência/importância no *corpus*, considerando apenas os termos com frequência superior a 7.

## 5. ANÁLISES E RESULTADOS

Esta pesquisa tem como objetivo analisar como o iFood utiliza a *push marketing notification* como uma estratégia comunicacional para criação de um novo ponto de contato com os consumidores. Para essa análise exploratória utilizou-se o *software* IRAMUTEQ e o material coletado, tratado e pré-analisado.

O IRAMUTEQ utiliza uma configuração prévia de palavras no software a partir das seguintes classificações: palavras ativas, suplementares eliminadas. Conforme a imagem abaixo:

Quadro 2 – Codificação das formas gramaticais

The image shows a window titled 'Clés d'analyse' with a subtitle 'Choix des clés d'analyse' and a legend '0=éliminé; 1=active; 2=supplémentaire'. The window contains a table of grammatical categories with their corresponding key values and 'voir liste' buttons. The 'Formes non reconnues' category is highlighted with a blue border.

Catégorie	Clé	Action
Adjectif	1	voir liste
Adjectif démonstratif	2	voir liste
Adjectif indéfini	2	voir liste
Adjectif interrogatif	2	voir liste
Adjectif numérique	2	voir liste
Adjectif possessif	2	voir liste
Adjectif supplémentaire	2	voir liste
Adverbe	1	voir liste
Adverbe supplémentaire	2	voir liste
Article défini	2	voir liste
Article indéfini	2	voir liste
Auxiliaire	2	voir liste
Chiffre	2	voir liste
Conjonction	2	voir liste
Formes non reconnues	2	voir liste
Nom commun	1	voir liste
Nom supplémentaire	2	voir liste
Onomatopée	2	voir liste
Pronom démonstratif	2	voir liste
Pronom indéfini	2	voir liste
Pronom personnel	2	voir liste
Pronom possessif	2	voir liste
Pronom relatif	2	voir liste
Préposition	2	voir liste
Verbe	1	voir liste
Verbe supplémentaire	2	voir liste

Fonte: IRAMUTEQ

A partir da escolha das classes gramaticais, para essa análise nenhuma palavra foi eliminada, e as palavras ativas são consideradas as mais importantes, enquanto as secundárias complementam o sentido da pesquisa.

### 5.1 Descrição do *corpus*

O *corpus* do trabalho é 1 texto composto pela transcrição de um total de 605 prints *screens* de mensagens enviadas através da ferramenta de *push marketing notifications* aos aplicativos instalados nos *smathphones* dos 5

consumidores participantes, a fim de identificar e posteriormente analisar o conteúdo produzido pelo iFood em suas mensagens.

## **5.2 Resultados Estatísticos**

No *corpus* selecionado e pré-analisado a partir das propriedades chaves – escolha das classes gramaticais – teve-se um total de 5.766 ocorrências (total de palavras contidas no *corpus*), 900 número de formas (total de palavras únicas ativas e suplementares), 498 número de hapax (palavras que aparecem apenas uma vez no corpus), 5766.00 média de ocorrências por texto (número de ocorrências dividido pelo número de textos). Considerando o número de hapax, pode se observar que 8,64% do total é referente o número de ocorrências e 55,33% ao número de formas.

Para configuração da categoria de análise, pontuou-se as formas ativas e suplementares, considerando que as formas ativas são determinantes na análise devido seu grau de importância, e as secundárias completam o contexto permitindo que as inferências sejam realizadas de forma completa.

## **5.3 Resultado Análise de Similitude**

A análise de similitude permitiu identificar a relação entre as palavras e as conexões entre elas, assim como palavras chaves do *corpus* e grau de importância, assim como inferir na construção textual realizada pelo iFood nas mensagens enviadas via *push marketing notification*.

Na tabela abaixo é possível identificar os 10 principais termos citados acerca da coleta:

Tabela 1 – Frequência dos termos.

cupom	229
pedir	85
não	67
almoço	63
hoje	56
jantar	50
dar	46
vir	42
dia	40
ifood	39

Fonte: IRAMUTEQ, Goiânia – GO, 2019.

Entre os termos, “cupom” é o mais frequente, o que possibilita inferir que a marca evidencia a oportunidade do consumidor economizar ao utilizar o cupom de desconto disponibilizado no aplicativo. O segundo termo mais frequente é “pedir”, que no contexto das mensagens causa uma necessidade imediata, uma técnica voltada para conversão, mostrando a indicação de urgência comum ao copyright.

Nesse contexto, as expressões mais frequentes são “pra você pedir”, “para você pedir”, “pra pedir”, “para pedir”, reforçando o imediatismo com os termos “almoço”, “hoje”, “jantar”, para que o consumidor faça a compra naquele exato momento. Conforme pode ser identificado nos *prints* abaixo:

Figura 8 – Mensagens em tempo real

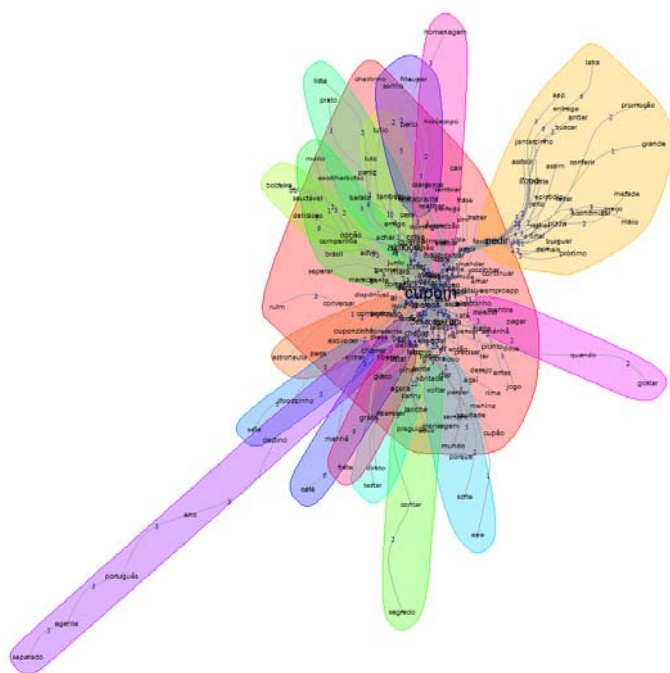


Fonte: Prints Screens feitos pelos participantes da coleta.



Ao realizar a análise do grafo de similitude, a partir da apresentação Fruchterman Reingold, escore cocorrência com comunidades e halo, visualizou-se que 1 análise não seria suficiente, visto que segundo Salviati (2017, on-line) o Manual do Aplicativo IRAMUTEQ<sup>16</sup> orienta que sejam desconsiderados os termos mais frequentes e os menos frequentes para que não haja um resultado tendencioso.

## Apêndice 2 – Grafo de similitude com todos os termos



Fonte: IRAMUTEQ, Goiânia – GO, 2019.

Colocando nas configurações do IRAMUTEQ todas as classes de palavras possíveis e todas as menções, pode-se perceber que se formam pelo menos 7 grupos de palavras correlacionadas, vide as cores no grafo. Nesse sentido, aparece no centro a palavra “cupom” que se liga a todos os outros grupos indicados. Outros grupos importantes e relevantes para a pesquisa são os que se formam a partir das palavras “pedir” (em amarelo), “almoço” (em rosa), “restaurante” (em roxo).

Essas palavras formam centros que indicam relações com outras palavras como: pizza e burger (pratos de comida), iFood (marca), relacionadas a palavra pedir; hoje, frete, grátis, agora que indicam uma ação temporal urgente

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 21 Out. 2019

relacionadas a palavra “almoço”; restaurante, cujas palavras relacionadas são: sonho, perto, destino (localização geográfica).

Infere-se que “pedir” vem antes da palavra “iFood”, da mesma forma que antes de palavras relacionados com opções de comida, nesse sentido, a marca parece querer tornar-se tão conhecido quanto a prática de delivery, a tal ponto de sugerir que os usuários “peçam um iFood”. O que também pode ser verificado nos *prints* abaixo:

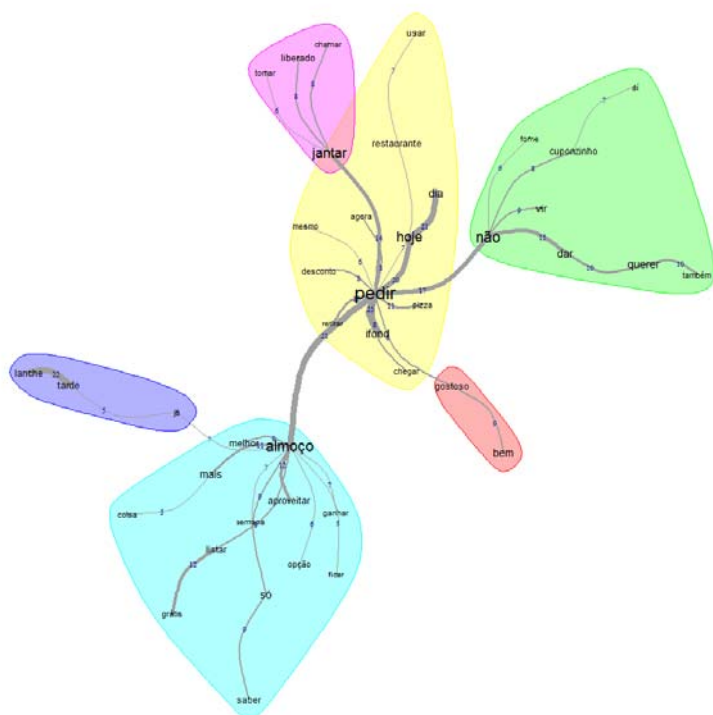
**Figura 9 – Prática de delivery iFood**



Fonte: Prints Screens feitos pelos participantes da coleta.

Ao realizar uma segunda análise de similitude, desconsiderando a palavra “cupom” e considerando os termos com frequência acima de 7, pode-se observar um novo grafo (abaixo) com menos termos, o que possibilita uma melhor visualização, e uma contextualização diferente onde a palavra “pedir” torna-se o centro.

### Apêndice 3 – Grafo de similitude sem os termos mais frequentes e menos frequentes.



Fonte: IRAMUTEQ, Goiânia – GO, 2019.

É possível observar que “pedir” está diretamente relacionado as refeições diárias, como lanche (em roxo), almoço (em azul) e jantar (em rosa), Há também uma relação direta com termos contextualizados dentro da promoção de vendas, como “cupom”, “cuponzinho”, “grátis” e “ganhar” e que tem como intuito estimular a consumidor a compra.

#### 5.4 Nuvem de Palavras

A nuvem de palavras, também produzida no *software* IRAMUTEQ, é uma técnica suplementar a análise de conteúdo, uma vez que ela organiza, agrupa e estrutura as palavras em forma expressiva em nuvem. O grau de importância e frequência das palavras é definido pelo seu tamanho. Para identificação das palavras chave e composição da nuvem de palavras, foram considerados os termos com frequência superior a 7.



## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da construção do referencial teórico realizado, pode-se discernir conceitos básicos sobre consumo, marketing, conectividade e escrita criativa. E tendo como base todo o material estudado, analisado e inferido, compreende-se com clareza a importância de um profissional de comunicação capacitado e atualizado para criação de estratégias e utilização de ferramentas promocionais.

Com objetivo de analisar a maneira que o iFood utiliza a *push marketing notification* como estratégia comunicacional para criação de um novo ponto de contato com os consumidores, a presente pesquisa teve a intenção de identificar, *a priori*, a partir de qual técnica a marca produz o conteúdo de suas mensagens, levando em consideração o humor utilizado e a relação afetiva proposta entre marca e consumidor.

Após as análises, identificou-se que as mensagens são escritas a partir da técnica de copywriting - totalmente voltada para conversão - e o iFood a utiliza de forma criativa, considerando acontecimentos em tempo real, assuntos em alta nas redes sociais, entre outros contextos pontuados anteriormente. O termo mais citado no *corpus* foi “cupom”, e considerando a ressignificação que o iFood faz da ferramenta *push marketing notification* e cupom de desconto, acredita-se que a marca tem a intenção de superar as expectativas do consumidor, que na era atual está sempre em busca de novidades.

De forma geral, utiliza-se ferramentas e estratégias promocionais com o propósito de estimular o consumo e garantir um posicionamento da marca em relação ao consumidor. E o cupom de desconto está entre as principais ferramentas de promoção, uma vez que ele oferece benefícios e vantagens na hora da compra. E o iFood reinventou a maneira de usar essa ferramenta, usando mensagens criativas para oferecer cupons de desconto, sem mencionar a marca como centro da estratégia, permitindo assim uma maior interação.

Com tantas ofertas e cupons, o consumidor não é atraído apenas pelo benefício, é preciso que as propostas sejam acompanhadas de informações, mas principalmente de um conteúdo interativo e que desperte o sentimento pela marca e o desejo pela compra, quebrando assim possíveis objeções.

Realizou-se então um estudo sobre os termos utilizados para produção deste conteúdo direcionado aos consumidores, através da análise de similitude e nuvem de palavras. Durante o processo observou-se que o conteúdo produzido está diretamente relacionado ao marketing em tempo real (*real time marketing*), e acompanha os lançamentos, tendências e acontecimentos entre geração jovem.

Se mostrar presente no mundo online, gera uma visibilidade para a marca, mas o posicionamento e o relacionamento que a marca mantém com os consumidores têm um peso maior. Esse processo gera uma relação afetiva entre o consumidor e a marca, e o iFood, em cima desse princípio, utiliza do humor para conquistar a atenção, estabelecer diálogos e interagir com os consumidores, provocando um envolvimento e aumentando sua chance de conversão.

Espera-se que esse trabalho possa contribuir de maneira significativa com a ciência, a academia, a sociedade, o mercado, bem como com futuros estudantes que venham a se interessar pelo tema ou busquem referências.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Presses Universitaires de France, 1977.

BELLONI, Luiza. **Como o iFood se tornou o maior aplicativo de delivery de comida da América Latina**. Huffspot, 18 abr. 2018. Disponível em: [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/) . Acesso em: 07 Jul. 2019.

BLOG ROCK CONTENT. **Entenda o que é Real Time Marketing e como usá-lo na sua estratégia**. 07 fev. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/real-time-marketing/>. Acesso em: 09 Jul. 2019.

\_\_\_\_\_. **Redação publicitária**: entenda a importância e suas características. [S. l.], 28 mar. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/redacao-publicitaria/>. Acesso em: 29 maio 2019.

BOMTEMPO, Igor. **Já pensou em usar o Marketing de Oportunidade em seu negócio?** 04 fev. 2017. Disponível em: <https://comunidadesebrae.com.br/blog/ja-pensou-em-usar-o-marketing-de-oportunidade-em-seu-negocio>. Acesso em: 23 set. 2019.

CARRASCOZA, João Agnelo. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo**. Futura, 2003. Disponível em: <https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/redacao-publicitaria-e28093-estudos-sobre-a-retoria-do-consumo.pdf> . Acesso em: 02 abril 2019.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DAMASCENO, V., VIDAL, L.J.. **Jovens: Máquinas de Consumo**. INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XVIII Prêmio Expocom, 2011. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0670-1.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2019.

FLOWSENSE. **Entenda a importância da comunicação via push notification**. Blog Flowsense, 2017. Disponível em: <https://flowsense.com.br/entenda-a-importancia-da-comunicacao-via-push-notification/>. Acesso em: 5 abr. 2019.

FONSECA, Letícia. **O que são as notificações push? Descubra como elas podem ser úteis na estratégia do seu site!**. Blog Rock Content, 3 jan. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/notificacoes-push/>. Acesso em: 3 abr. 2019.

FONSECA, Samanta. **Copywriting e o marketing: entenda como funciona e como a técnica pode alavancar suas vendas – Parte I**. Ideia de Marketing, 7 out. 2014. Disponível em: <http://www.ideiademarketing.com.br/2014/10/07/copywriting-e-o-marketing-entenda-como-funciona-e-como-a-tecnica-pode-alavancar-suas-vendas-parte-i/>. Acesso em: 03 mai. 2019.

GABRIEL, Lucas. **Entenda a fundo o Marketing de Permissão e consiga um bom relacionamento com a sua persona**. Blog Rock Content, 7 abr. 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-permissao/>. Acesso em: 25 abr. 2019.

GIACOMELE, Suelen. **Push notification marketing – o que você precisa saber para começar**. Blog PM Web, 23 nov. 2015. Disponível em: <https://blog.pmweb.com.br/push-notification-marketing-tudo-que-voce-precisa-saber/>. Acesso em: 28 mar. 2019.

GOMES, Aline. **Vendendo para gerações BB, X, Y e Z**. Livre Marketing, 7 fev. 2017. Disponível em: <http://livremarketing.com.br/index.php/2017/02/07/vender-para-geracoes-bb-x-y-e-z/>. Acesso em: 20 jun. 2019.

HOOTSUITE. **We are social: Digital in 2019**. Disponível em: <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>. Acesso em: 02 abr. 2019.

HOTMART. **Copywriting: como criar textos que vendem?**. Blog Hotmart, 2017. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/o-que-e-copywriting/>. Acesso em: 24 abr. 2019.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico**. Goiânia, 2010.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Goiás, 2013.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. Goiás, 2015.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Pretenci Hall, 2007.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I.. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., KELLER, K.. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. Summus Editorial, 1986.

SALVIATI, M. **Manual do Aplicativo IRAMUTEQ**. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 21 Out. 2019

MARTINS, F.; BURMANN, P. **A evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina:” o Marketing Promocional**. Think, Porto Alegre, v. 4. n.2, p. 90-97, jul./dez. 2006. Disponível em: <http://sumario-periodicos.espm.br/index.php/think/article/viewFile/1727/64>. Acesso em: 29 agos. 2019.

MEDEIROS, L.; FIGUEIREDO, J.. **Estudo da Tecnologia Push na plataforma android**. Trabalho de conclusão de curso (Tecnólogo em Sistemas para Internet). IFSUL, 2015. Disponível em: <https://painel.passofundo.ifsul.edu.br/uploads/arq/20160331190414582150602.pdf> . Acesso em: 3 abr. 2019.

NGUYEN, Thi Kim Duyen. **A study of Real-time Content Marketing – Formulating Real-time Content Marketing based on contente, search and social media**. Bachelor’s thesis, Turku University of Applied Sciences, 2015. Disponível em: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103451/Nguyen\\_Thi%20Kim%20Duyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103451/Nguyen_Thi%20Kim%20Duyen.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 03 agos. 2019.

PEÇANHA, Vitor. **O que é o Marketing Digital? Entenda o conceito, como fazer e comece sua estratégia de Marketing Online**. 22 mai. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 03 agos. 2019.

REZ, Rafael. **Marketing de Conteúdo: A moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

SANTOS, João Miguel. **Push notifications: A influência das notificações no processo de compra**. Porto, 2016. Disponível em: [https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9658/1/Joao\\_Santos\\_MMD\\_2016.pdf](https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9658/1/Joao_Santos_MMD_2016.pdf). Acesso em: 3 abr. 2019.

SILVA, D. F. D. *et al.* **PROMOÇÃO DE VENDAS: UMA FERRAMENTA ESTRATÉGICA PARA A FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES EM TEMPOS DE CRISE**. REINPEC: Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico, Local, v. 2, n. 1, p. 96-277, dez./2005. Disponível em: <http://reinpec.srvroot.com:8686/reinpec/index.php/reinpec/article/viewFile/157/54>. Acesso em: 24 Jun. 2019.

SPC BRASIL. **Jovens Brasileiros – Consumo e uso de crédito**. Jan. 2016. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/.../Análise-Consumo-de-Jovens-e-Use-do-Crédito.pdf> . Acesso em: 13 de ago. 2019.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade**. 4<sup>a</sup> edição. São Paulo: Editora Loyola, 2005.





**APÊNDICE 3 – Grafo de similitude sem os termos mais frequentes e menos frequentes.**

