

FARIA; Kamila Martins de¹

RESUMO

Este artigo trata do tema estratégias de *marketing* e *delivery* que tem como objetivo analisar a influência do *marketing* referente à prática de *delivery* em uma empresa de *Fast Food*, localizada em um município da região do Centro-Oeste de Minas Gerais, no período de 2021 a 2022, pontuando suas potencialidades e fragilidades. A abordagem metodológica foi constituída por uma pesquisa qualitativa específica a um estudo de caso, em que foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor da empresa. Com os dados tratados e analisados, chegou-se aos resultados: as influências do marketing centraram-se na percepção do produto e fidelização dos clientes; em relação às potencialidades, destacou-se a alavancagem de vendas e a captação de novos clientes; já as fragilidades, constatou-se a comunicação visual. Conclui-se, que estas estratégias de *marketing* para *delivery* são indispensáveis, pois auxiliam de modo direto sem desvios e imediato, para alcançar os resultados almejados pela empresa visto que o segmento alimentício está em evolução. O marketing é uma técnica para ampliar o valor dos clientes e consumidores, refere-se ao ponto de entregar máximo de valor possível a eles. O marketing, delivery e as estratégias quando bem vinculadas uma as outras traz benefícios positivos para a organização, pois multiplica as vendas e aumenta o lucro. O *marketing* tem sido muito explorado pelas empresas no contexto da Pandemia de Covid-19, em que se exigiu distanciamento social e proibição de aglomerações. A alimentação trata-se de uma necessidade fundamental e para suprir as necessidades dos clientes, as empresas que trabalham com refeições prontas e lanches investiram cada vez mais no aprimoramento dos serviços do tipo *delivery*. O *delivery* não surgiu logo que começou a pandemia, ele já havia e algumas empresas antes o utilizava, porém quando surgiu a Pandemia Covid 19, as organizações passaram a explorá-lo com frequência, as pessoas passaram a ter suas vidas restritas, não podiam sair para comer, então com o tempo as organizações para continuar suas atividades começaram a utilizar as estratégias do *delivery* para continuar obtendo lucro e sobressair no mercado. Gestores que já trabalhavam com um sistema de *delivery* se viram obrigados a divulgar ainda mais esse meio de compra entre seus clientes e aqueles que não tinham o serviço de *delivery* concretizado, foram obrigados a oferecê-lo aos clientes, caso contrário iriam ficar para trás e perder vendas.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias de marketing, delivery, fast food

¹ FACULDADE DE FILOSOFIA E LETRAS DO ALTO SÃO FRANCISCO, martinskamila.km@gmail.com