

Quando o *fast-food* faz bem: a humanização das marcas durante a pandemia do Covid-19.¹

Gabriella DOMÊNICO²

Gabriel BASSO³

Milena GELAIN⁴

Bruna KARAM⁵

Ricardo BRETONES⁶

Sarah NOGUEIRA⁷

Tarcisio Torres SILVA⁸

Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, SP

Resumo

Esse artigo tem como propósito introduzir ao leitor as estratégias de marketing que foram bem-sucedidas durante uma das maiores problemáticas crises já vividas no Brasil: a pandemia do Covid-19 e, conseqüentemente, o isolamento social, iniciado no país, por volta de março de 2020, ao criar uma linha do tempo, até os dias de hoje, com o grande crescimento dos serviços de *delivery* na América na Latina. Além disso, serão apresentadas as principais estratégias de marketing, junto a alguns cases de sucesso de grandes marcas, como iFood e Burger King que, graças a essas, conseguiram não só se manter abertas e financeiramente estáveis, como também inovaram ao ressignificar a imagem e o papel que as marcas exercem ao olhar de seu público, na maneira como se relacionam com estes, de forma humanizada e afetiva.

Palavras-chave

Marketing; pandemia; marcas humanizadas; *delivery*; *fast-food*; hambúrguer

¹ Trabalho apresentado no IJ02 de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCC, e-mail: gabi1312domenico@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCC, e-mail: gbasso13@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCC, e-mail: milenasgelain@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCC, e-mail: bruna-karam@outlook.com

⁶ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCC, e-mail: ricabretones@hotmail.com

⁷ Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCC, e-mail: sarah.nogue97@gmail.com

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda e do mestrado em Linguagens, Mídia e Arte da PUC-Campinas, e-mail: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

INTRODUÇÃO

A crise financeira, decorrente da pandemia do Covid-19 e, portanto, do isolamento social, foi a grande responsável pelo fechamento de diversos comércios e grandes redes de *fast-food* por todo o Brasil. Para se manter em pé, as marcas, principalmente aquelas pertencentes ao segmento de alimentação, tiveram que se inovar o mais rápido possível para se manter próximas aos seus clientes e oferecer o melhor serviço e experiência, levando-os até a casa de seus clientes.

Desta forma, o serviço de *delivery* teve um papel importante de mediador entre as empresas do ramo alimentício, especificamente as hamburguerias, e seus consumidores e, também, serviu como renda principal desses mercados, uma vez que a venda na loja física ficou impossibilitada ou restrita.

Porém, apenas o *delivery* não resolve essa questão por si só, é necessário que as marcas tenham um bom marketing que envolva suas diversas estratégias, tais como o marketing de relacionamento e o de experiência, para manter a fidelidade de clientes atuais e conquistar o coração dos brasileiros que tendem a ser consumidores em potencial. Ademais, pesquisas mostram que essa realidade não irá embora e sim, está e continuará moldando as formas de vendas e os comportamentos dos consumidores mesmo depois da pandemia, repaginando o cenário do mercado alimentício por completo.

Assim, somente aquelas empresas que invistam no seu relacionamento com o cliente, tornando-o mais humanizado e compreensível às necessidades e desejos deste, serão as que terão chances de prosperar e se destacar no futuro. Portanto, nesse artigo, iremos abordar cases de sucesso de grandes marcas desse setor, como iFood e Burger King, como também, as tendências que irão influenciar fortemente o cenário de consumo em geral nos próximos anos.

A PAIXÃO DO BRASILEIRO POR *FAST-FOOD*

No Brasil, o surgimento das redes de *fast-food* teve seu início no Rio de Janeiro, mais precisamente, a partir de 1951. Nessa mesma época, Robert Bob Falkenburg, esportista e empresário nova-iorquino, fundou a “Falkenburg Sorveteria Ltda”, um estabelecimento que, inicialmente, vendia unicamente sorvetes de baunilha. Posteriormente, essa receita foi trazida dos Estados Unidos e mais tarde viria a ser a primeira e uma das maiores empresas de *fast-food* do Brasil: o Bob’s. Além disso, é curioso notar que somente em 1979 ocorreu a abertura da primeira loja do McDonald’s no país, na cidade do Rio de Janeiro. (DIANA, 2012).

Atualmente, o mercado de *fast-food* movimenta em todo no país R\$ 53,7 bilhões, conforme afirma pesquisa da EAE, publicada no site (*FAST-FOOD*, 2020), deixando o Brasil atrás somente dos Estados Unidos (R\$ 290,2 bilhões), Japão (R\$ 162,3 bilhões) e China (R\$ 130,2 bilhões). Dentre todas as empresas encontradas em nosso país, já em 2012, cinco mereceram destaque, de acordo com DIANA (2012), por seu alto número de pontos de venda distribuídos pelo território brasileiro: Subway (1.600 pontos de venda); Bob’s (960), McDonald’s (750), Giraffas (400) e por fim, Habib’s (350).

Não é novidade que o brasileiro é fã de *fast-food*, mas o que impressiona é uma pesquisa realizada em 2020, que relata a frequência do consumo dos alimentos na dieta

do brasileiro em comparação ao aumento da ingestão de *fast-foods*. Por exemplo, o arroz, que ainda é predominante, caiu de 82,7% para 72,9% nos últimos anos. O mesmo ocorre com outros produtos: o feijão, o qual caiu de 72,1% para 59,7%, e a carne bovina de 43,8% para 34,6%. A de frutas também se reduziu de 45,4% para 37,4%. Na contramão dessa tendência, a frequência na ingestão de sanduíches varia de 10,5% para 17%. (AUMENTA, 2020)

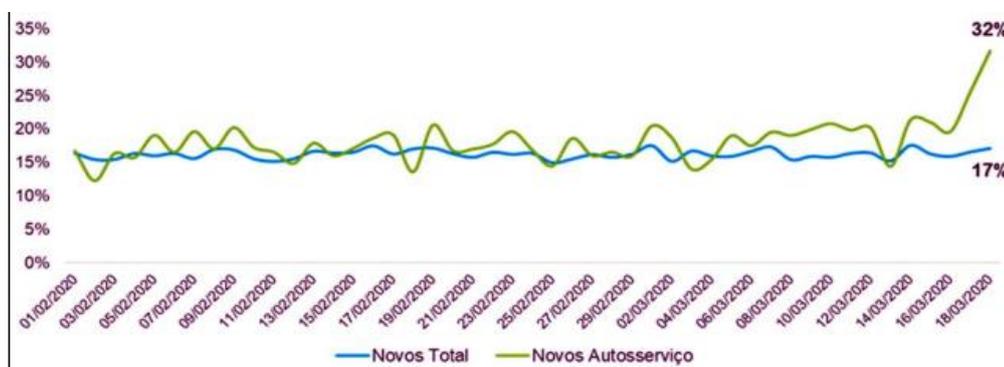
O IMPACTO DA PANDEMIA NO MERCADO *FAST-FOOD*

Apesar da popularidade de *fast-foods* no Brasil, diversas redes desse setor foram diretamente afetadas em 2020 com o início da pandemia do Covid-19. De acordo com a Confederação Nacional do Comércio (CNC), publicado no site Diário do Comércio por Fátima Fernandes, no Estado de São Paulo, a pandemia foi o principal motivo do fechamento de 20,3 mil lojas. (FERNANDES, 2021)

Já em relação às lojas que não fecharam, tiveram que seguir as medidas restritivas impostas durante a pandemia, as quais trouxeram grandes desafios para diversos setores, não só vista apenas nos negócios menores mas até nas grandes redes de *fast-food*, fazendo com que todos passassem pela necessidade de se inovar para manter as vendas de seus produtos.

O gráfico abaixo aponta o crescimento das compras online no mercado brasileiro logo após o início da pandemia do Covid-19, em março de 2020. (EBIT, 2020).

Figura 1 – Percentual (%) de consumidores realizando a primeira compra online (01/02/2020-18/03/2020)



Fonte: Ebit | Nielsen Company Online Sales (2020)

Portanto, com as restrições físicas impostas às lojas físicas e o crescimento do e-commerce, uma das principais saídas para as empresas foi adotar o *delivery* ao seu modelo de negócio, este que passou de um diferencial para uma necessidade do mercado, estimulando assim o maior consumo, influenciando hábitos da população e, conseqüentemente, desafiando marcas a obter novos clientes, mesmo que a um custo mais alto, para sobreviver ao novo mercado.

A NECESSIDADE DO *DELIVERY*

O mercado de *delivery*, ainda que já estivesse em ascensão nos últimos anos, teve seu aumento como uma das maiores repercussões na sociedade atual com a

pandemia do COVID-19. Segundo France Junior (JUNIOR, 2021) referente ao setor mostram um salto de 155% no número de usuários de março a abril do ano passado, quando o estimado para o período era de 30%. O crescimento de pedidos também acompanhou o crescimento de usuários, atingindo expressivos 975% de aumento.

Conforme DOS SANTOS (2020), comparando os faturamentos dessas empresas no setor de *delivery* em 2019 e 2020, percebe-se uma adaptação (devido a situação da pandemia do covid19) e, posteriormente, um crescimento gradual de vendas de dois principais produtos: hambúrgueres e pizzas, conforme mostra o gráfico abaixo (Imagem 1). Além disso, uma pesquisa de 2020 mostra que nenhum outro produto novo obteve o mesmo desempenho de crescimento como os hambúrgueres gourmet (O FUTURO, 2020).

Figura 2 - Faturamento das empresas alimentícias no setor de *delivery* em 2019 e 2020



Uma pesquisa realizada pela Statista publicada no site *Delivery Much* FRANÇA, Ivanir, 2020) coloca o Brasil em destaque no segmento de *delivery* na América Latina em 2020. O País foi responsável por quase metade dos números do *delivery*, 48,77%. Em seguida estão México e Argentina, com 27,07% e 11,85%, respectivamente. As previsões para o Brasil em 2021 são de mais crescimento e estimam um movimento de aproximadamente US\$ 6,3 trilhões do *delivery* em todo o mundo até dezembro.

O professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto (FEA-RP) da USP, Edgard Monforte Merlo, em seu depoimento para o Jornal da USP, redigido por JUNIOR, F. (2020), além de afirmar que o mercado de *delivery* só tende a crescer e se manter forte nos próximos anos, destaca ainda a inovação como a palavra que deve definir o setor de alimentos daqui para frente. Como afirma o próprio professor: empresários e gestores devem ficar atentos para atender com rapidez e até antecipar as novas demandas dos consumidores. Assim, para se manterem competitivas no mercado, as empresas precisam atentar para as tendências do setor de alimentação e aos desafios gerados pelas mudanças.

Tendo em vista as novas demandas de consumidores, é importante ressaltar um ponto que se torna um diferencial nesse cenário atual do mercado: o marketing de experiência.

Sabe-se que, não só a pandemia criou um ambiente propício para que marcas pudessem fidelizar seus clientes em potencial, mas as deu uma tarefa importante de se diferenciar em relação como iriam fazer isso. Em meio a tantas opções, os consumidores não estão mais em busca de qualidade somente, agora, alisam tudo que a

marca tem para lhe oferecer, principalmente, a experiência de comprar/consumir em casa.

O MARKETING DE EXPERIÊNCIA E O COVID-19

Segundo a matéria “Marketing de Experiência: O que é, Como Funciona e Como Usar”, no blog de Neil Patel (S/D):

“(…) uma estratégia com o objetivo de atrair, engajar e fidelizar clientes por meio da criação de experiências memoráveis, inovadoras e imersivas, capazes de envolver o público emocional e fisicamente e de gerar diferentes estímulos sensoriais para estabelecer vínculos afetivos e promover a marca.”

Kotler e Armstrong (2004), por sua vez, complementam o raciocínio de Patel ao afirmarem que marketing de relacionamento é "criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados". Os autores também citam que esse segmento do marketing está relacionado também a elaboração de estratégias para atrair novos clientes e criar transações com eles. Isso se dá, porque as marcas empenham-se em reter e fidelizar seus clientes existentes e construir com eles relacionamentos duradouros e claro, lucrativos.

O contexto do Covid-19 trouxe à tona uma nova realidade ao marketing de experiência. Devido a mudanças como o crescimento exuberante do mercado online, serviços de *delivery*, restrições às lojas físicas e novas regras de saneamento e higiene, marcas dos setores mais diversos tiveram que se adaptar.

Essas mudanças impactaram a forma de se fazer marketing através dos cinco sentidos, o chamado marketing sensorial. Segundo Brittes e Lourenço, 2020, as ações mais impactadas foram as relacionadas ao olfato, paladar e tato, ou seja, marcas que dependiam fortemente de ações sensoriais como degustação, distribuição de amostras grátis, *testers* no PDV, ou mesmo experiências relacionadas ao olfato, como marcas de produtos cosméticos. Os autores ainda citam que “De acordo com pesquisa da Mood Media (S/D), o olfato pode levar ao aumento de 28% no consumo de lojas que usam bem esse sentido para atrair clientes.”

O iFood, por exemplo, empresa de *delivery*, é um grande case de sucesso de marca que soube utilizar o marketing de experiência através de vários pilares. Durante a pandemia do Covid-19, a empresa fez uma série de campanhas utilizando-se principalmente do marketing afetivo, ou seja, um marketing de relacionamento que utiliza das emoções que serão, possivelmente, despertadas no consumidor da peça, a seu favor. O vídeo comercial “Viver É”, lançado no início de 2021, retrata situações cotidianas do “novo normal”, desde cenas de entregadores da empresa, suas famílias, ruas vazias pelo fechamento do comércio, cenas de hospitais, entre outras, sempre fazendo referência ao slogan “Viver é uma entrega”, com frases como “viver é alimentar esperança”, “é servir amor”, “é cuidar do outro”. (IFOOD, 2020)

Figura 3 - Campanha "Viver é"



Fonte: IFOOD. Mundo do Marketing, 2020

Outro *case* que retrata bem esse cenário abordado é a campanha estratégica do Burger King Brasil em 2020, no início da pandemia do covid-19: transformou seu app (Burger King app) em um game que recompensa com prêmios os que não saem de casa, na campanha “Ficar em casa é fogo, mas vale a pena”. Como afirma Ariel Grunkraut, VP de marketing do Burger King Brasil (Uol Ad Lab, 2020), “As pessoas já começam a ficar agoniadas, diferente do começo da quarentena, que foi uma fase de mais tensão. E a gente sabe da importância que é continuar respeitando o isolamento, quando possível”.

Para isso, o aplicativo da marca passou por uma atualização, notificando seu público sobre a nova campanha através de um convite para participarem. Os clientes que aceitaram participar da brincadeira passaram a compartilhar sua geolocalização por meio do aplicativo. Com isso, a própria aplicação contabilizou o tempo gasto pelo participante dentro de casa, e assim, a marca estaria incentivando seus clientes a seguirem as medidas de segurança e evitar a proliferação do vírus Covid-19. Quanto mais tempo o cliente ficava em sua casa, melhor era a recompensa que ele recebia. Na fase atual do jogo, mais de 9 mil batatas fritas já foram conquistadas.

Figura 4 - Campanha "Ficar em Casa é Fogo"



Fonte: Blog UOL

OS IMPACTOS PSICOLÓGICOS DA PANDEMIA

O isolamento social imposto durante a pandemia veio como um grande agravante de sintomas psicológicos negativos nas pessoas no mundo todo. Segundo a matéria publicada no site Nossa Saúde (2021), o Brasil já era considerado um dos países com maior índice de estresse, ansiedade e depressão, antes da pandemia, liderando o cenário de doenças psicológicas no território da América Latina. Segundo a matéria, ocorreu um aumento de 90% dos casos de depressão após a pandemia. Isso se dá pelo cenário de solidão, causado pelo isolamento social, inseguranças e pela incerteza de como será o contexto do pós Covid-19.

O mesmo estudo indicou que nos meses de Maio, Junho e Julho, do ano de 2020, as pessoas passaram a ser 80% mais ansiosas, afetando seu bem-estar no geral. O consumo de bebidas alcoólicas, cigarro e comidas ultra processadas cresceu, enquanto, em contrapartida, hábitos saudáveis, como a prática de exercícios, sono de qualidade e alimentação saudável caiu drasticamente.

Segundo Ornell (2020), durante uma pandemia, o número de pessoas que têm sua saúde mental afetada tende a ser maior que o número de casos de pessoas afetadas pelo vírus/ doença em si. Além disso, geralmente as implicações trazidas pelos distúrbios psicológicos podem durar muito mais tempo e ter mais impactos psicossociais e econômicos do que a própria pandemia.

Ainda não há dados concretos sobre os efeitos psicológicos e psiquiátricos da pandemia, entretanto, em um estudo realizado na China em 2020, aproximadamente metade dos participantes alegou ter sido afetado de modo moderado a grave no âmbito psicológico, e cerca de um terço relatou ter tido ansiedade moderada a grave. (Wang C. et al, 2020)

Uma outra pesquisa italiana (RENZO et al., 2020) constatou que uma alta porcentagem de seus participantes afirmaram viver em estado de depressão, ansiedade, hipocondria e insônia. Além disso, quase metade dos participantes disseram se sentir particularmente ansiosos em relação a seus hábitos alimentares, consumindo as chamadas *comfort foods*. São elas “comidas que oferecem consolo causando emoções positivas, nostalgia (muitas vezes por lembrar ciclos de vida específicos, como a infância) e sentimento de conforto.” (OLIVEIRA, Laíse, et al, 2021).

O RELACIONAMENTO COMO UMA SOLUÇÃO

Neste contexto, pode-se identificar a importância de um marketing de relacionamento, o qual, de acordo com Bogmann (2000), se resume ao ato de trazer o cliente externo para dentro da empresa, ajudando-o a definir os seus interesses. Em outras palavras e detalhando ainda mais o conceito, Marketing de Relacionamento é a criação de valor, em tempo real, para os clientes, ou seja, auxiliar o cliente a entender suas necessidades, manter com ele um relacionamento próximo, que permita à organização conhecer as suas vontades e trabalhar para atendê-las e ao atribuir um valor a um produto ou serviço que é percebido pelos clientes, torna esse produto mais atrativo e opção de escolha dentre os existentes no mercado. Além disso, vale ressaltar que o cliente é o agente principalmente nesse processo e nessa relação, pois é ele quem cria o valor de acordo com suas expectativas.

Estar presente e oferecer um bom atendimento no meio digital, com o intuito de interagir e responder os consumidores em suas dúvidas/problemas, também faz uma grande diferença para promover uma experiência aos consumidores. Bogmann também cita alguns exemplos de estratégias co-relacionadas ao Marketing de Relacionamento,

sendo elas: "a comunicação interativa; a troca de experiências; o uso eficaz da tecnologia; a coleta de informações; treinamentos; feedback; estabelecimento de metas mútuas".

Em meio a tantas opções disponíveis aos clientes e ofertas criadas diariamente, conquistar um cliente em potencial se torna um trabalho cada dia mais difícil. Por isso, é extremamente importante que a marca se infiltre cada vez mais no subconsciente de seu público e compreenda não só as necessidades, mas como se relacionar com o mesmo, podendo finalmente, gerar uma fidelização do cliente, afinal, essa estratégia de marketing quebra essa relação fria e distante entre marca e cliente e o aproxima da mesma, conquistando sua confiança e obtendo ganhos múltiplos para ambas as partes.

Um case de marketing de experiência dentro do universo das hamburguerias e redes de *fast-food*, é, novamente, o Burger King. De uma forma única e brilhante, a marca consegue unir o útil ao agradável ao fazer seus próprios clientes participarem de suas peças publicitárias. Essa estratégia, além de reduzir custos, mostra ao público quão relevante é a participação de seus consumidores em tudo que a marca produz e sua opinião, seja sobre assuntos relacionados a rede de *fast-food* ou a campanhas com cunho mais social.

Essa atitude gera identificação, o que torna o cliente do Burger King, o maior ativo da marca, ou seja, a atração de novos clientes é, em sua maior parte, realizada pelos consumidores atuais. Uma campanha que resume muito bem todo esse conceito apresentado é a "*Whopper em Branco*" (BURGER KING BR, 2018), uma tentativa de conscientizar a população da importância do voto, em meio a todos consumidores do Burger King, optando pelo voto em branco. Na campanha, um conjunto de clientes são abordados na rua e todos afirmam votar em branco nas eleições daquele ano, em 2018. Ao lado de uma urna gigante, onde eles demonstram seu voto, são oferecidos *Whoppers*, hamburger carro-chefe da marca, porém sem carne e queijo, somente ingredientes brancos, tais como cebola e maionese.

Ao fim da campanha, após experimentarem o hambúrguer e detestarem o sabor, há uma frase na embalagem que diz "Este é o *Whopper em Branco*, um sanduíche com ingredientes escolhidos por outra pessoa e, quando alguém escolhe no seu lugar, não dá para reclamar do resultado". Por fim, a reação de espanto dos clientes mostra como a campanha atingiu seus objetivos.

Figura 5 - Campanha "Whopper em Branco"



Fonte: BURGER KING BR, Youtube, 2018

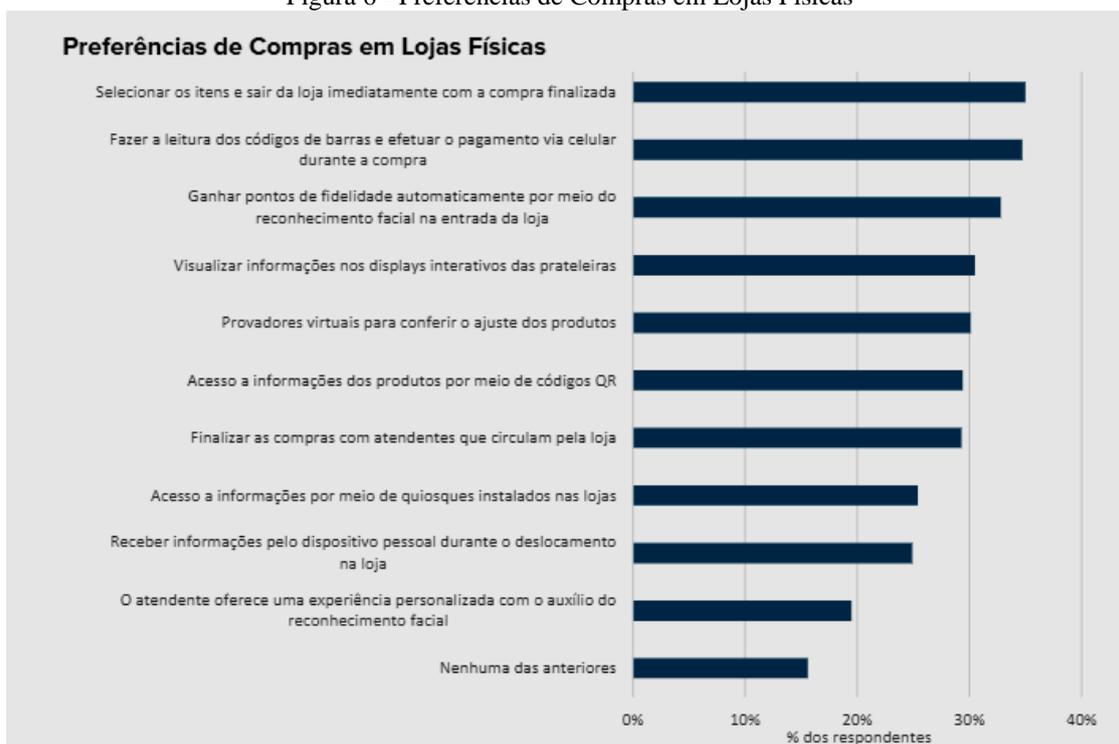
TENDÊNCIAS E PERSPECTIVAS DE UM CENÁRIO PÓS COVID-19

Uma pesquisa realizada pela Euromonitor Digital em 2020 buscou levantar quais são as 10 tendências globais de consumo para o mercado de 2021, levando em conta as modificações causadas no comportamento de compra dos consumidores no mundo todo (WESTBROOK, G.; ANGUS A.)

Uma dessas grandes tendências é o Desejo por Conveniência, que, segundo o estudo, é o desejo por parte dos consumidores de que as marcas se adaptem ao novo cenário rapidamente, criando estratégias que gerem uma experiência resiliente, preservando seus níveis de conveniência como era no cenário pré pandemia, ou seja, não deixando de entregar agilidade, um bom serviço e mantendo a continuidade na jornada do consumidor, em todos os canais, de modo integrado.

Com a ascensão dos e-commerces e a diminuição das vendas por meio dos pontos de venda físicos, a interação humana entre lojista e consumidor foi reduzida, e por vezes, até substituída por outras ferramentas. Entretanto, as interações digitais não suprem de forma eficiente o papel dos vendedores na loja. O gráfico abaixo (Figura 6) mostra as preferências de compras em lojas físicas em relação a diversos fatores.

Figura 6 - Preferências de Compras em Lojas Físicas



Fonte: WESTBROOK, G.; ANGUS A.

Sendo assim, a prática de se reinventar e achar soluções criativas para um novo cenário passou de um diferencial que certas marcas faziam, para uma necessidade de sobrevivência no mercado, uma vez que os consumidores buscam cada vez mais por empresas que “priorizem a segurança e minimizem as mudanças nas preferências e padrões de compra” (WESTBROOK, G.; ANGUS A., 2020, p. 12)

Segundo Bessant e Tidd, “a inovação depende, em grande parte, de nossa capacidade de encontrar novas maneiras de fazer as coisas, bom como de obter

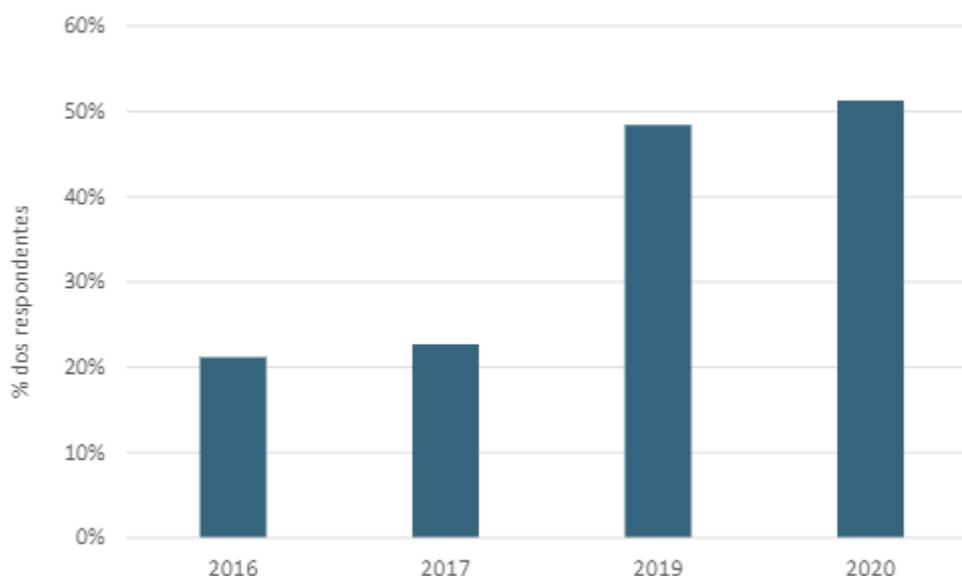
vantagem estratégica – dessa forma haverá novas oportunidades para ganhar e manter a vantagem” (TIDD; BESSANT, 2015, p.15).

Outra tendência apontada no relatório de WESTBROOK, G.; ANGUS A. é a chamada Realidade Figital, ou seja, o encontro dos mundos físico e digital. Com grande parte da população exercendo a maioria ou quase todas atividades dentro de casa, o modelo híbrido entre os dois mundos torna-se presente com maior frequência no dia a dia do consumidor. O uso de ferramentas como a realidade aumentada e a realidade virtual vem crescendo cada vez mais, tornando atrativo para as marcas inserirem-se nesse cenário. Os autores ainda citam que “Os consumidores, especialmente os grupos mais jovens, são indiferentes à escolha entre atividades físicas ou virtuais; eles já não distinguem uma da outra.”.

QR Codes e provadores virtuais já não são mais uma novidade aos olhos do consumidor. Com a chegada da pandemia, foi necessário novamente se reinventar e criar ações inovadoras. A desenvolvedora Epic Games lançou em 2020 uma parceria com o rapper americano Travis Scott, que realizou um show exclusivo no jogo Fortnite. O jogo gratuito online, que permite jogadores do mundo todo interagirem, virou sensação a partir de 2018, faturando US\$ 2,5 bilhões (R\$ 9,4 bilhões) no ano, segundo uma pesquisa divulgada pela Nielsen. Em 2020, a ação com o cantor reuniu pelo menos 14 milhões de fãs em um dia, batendo o recorde de shows com maior audiência no jogo, de 10,7 milhões em 2019 com o DJ Marshmello (G1, 2020).

Outra tendência que se relaciona com as anteriores é a busca por otimização do tempo. Dentre as três prioridades globais dos consumidores, o “tempo para atividades pessoais” cresceu consideravelmente no ano de 2020, conforme mostra o gráfico abaixo, em levantamento realizado pela Euromonitor International Lifestyles Survey (2020).

Figura 7: Prioridades Globais dos Consumidores: “Tempo para atividades pessoais” por ano (2016 - 2020)



Fonte: WESTBROOK, G. e ANGUS A.

Uma vez que o tempo é tão precioso, os consumidores esperam das marcas serviços que atendam às suas necessidades, tanto em questão de soluções práticas e eficientes à sua rotina, quanto em relação à disponibilidade das marcas 24h por dia.

Segundo WESTBROOK, G. e ANGUS A., “serviços virtuais disponíveis em tempo integral, como treinos sob demanda e entretenimento, oferecem experiências semelhantes que os consumidores podem vivenciar em suas casas, quando quiserem”, uma vez que 46% dos consumidores valorizam experiências virtuais online (Euromonitor International, 2020).

Por fim, uma tendência que se fortaleceu com o cenário do confinamento durante a pandemia foi a chamada “Abalados e Reflexivos” (WESTBROOK, G.; ANGUS A, 2020, p. 31), que indica que uma das principais prioridades entre os consumidores é a busca pelo bem-estar e saúde mental, diante de um cenário de estresse, medo e aflições trazidos pela pandemia. Tendo em vista dados apontados anteriormente neste artigo sobre o aumento no número de doenças relacionadas à saúde mental e dados sobre a percepção do que é uma “boa saúde” (Figura 7), é possível concluir que as marcas que investem em marketing de relacionamento e experiência tendem ao crescimento e apreciação do público, sendo vistas não apenas como parte de uma indústria que visa apenas o lucro, mas sim alinhada com as “dores” de seu público, de forma humanizada e acolhedora.

CONCLUSÕES

Tendo em vista os fatos discutidos ao longo deste artigo, é possível afirmar que uma empresa de sucesso durante o período da pandemia foi e é aquela que sabe utilizar-se do marketing de experiência e de relacionamento em sua estratégia e comunicação, realizando ações que atendam às expectativas de seu público de acordo com o contexto do Covid-19 e as novas tendências de mercado, em relação à comodidade, agilidade e experiência de marca.

As empresas devem focar ainda mais em seu consumidor, para entender as questões que edificam seus hábitos e costumes, e, conseqüentemente, suas preferências de compra, para assim, poder gerar valor e se destacar no mercado. E, uma vez que adaptar-se já não é mais uma novidade ou exclusividade de certas marcas, e sim algo que passou a ser cobrado como quesito básico para “sobreviver” em meio à concorrência e às influências decorrentes do cenário da pandemia, cabe às empresas estabelecerem um contato cada vez mais próximo e humano com seus clientes, que, por sua vez, estão mais emocionalmente vulneráveis e necessitados de laços mais fortes e próximos com as marcas. Estas se comunicam através de ações que expressam empatia e geram identificação por parte de seus clientes, seja por meio de novas tecnologias que geram experiência através do mundo digital, ações que representem o posicionamento e valores da marca através de uma campanha social, ou até mesmo se mostrando uma empresa transparente e realmente preocupada e engajada com seu público.

No contexto da pandemia, mais do que nunca, as marcas exercem um papel significativo na vida das pessoas, simbolizando muito mais do que uma preferência de consumo. Através delas as pessoas permitem-se expressar suas personalidades e sentirem-se parte de uma verdadeira comunidade.

Referências bibliográficas

AUMENTA O CONSUMO DE *FAST-FOOD* NO BRASIL, E CAI O DE ARROZ E FEIJÃO. **Exame**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/brasil/aumenta-o-consumo-de-fast-food-no-brasil-e-cai-o-de-arroz-e-feijao/>> Acesso em: 29 abr. 2021.

ARAÚJO, Izabela; DINIZ, Marília; **A Tendência e o Fortalecimento do *Delivery* pós Pandemia**, 2020. Disponível em: <<http://repositorio.laboro.edu.br:8080/jspui/handle/123456789/58>>. Acesso em: 02 mai 2021.

ARIEL Grunkraut: Burger King incentiva isolamento quando bate agonia de ficar em casa. **Uol Ad Lab**, 2020. Disponível em: <<https://blog.publicidade.uol.com.br/networking/ariel-grunkraut-burger-king-incentiva-isolamento-quando-bate-agonia-de-ficar-em-casa/>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

BOGMANN, Itzhak Meir, Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras. **São Paulo: Nobel**, 2000. Acesso em: 31 mai. 2021.

BURGER KING BR. BK | Whopper em Branco. **Youtube**, 30 setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PgijpiWjOKs&t=38s>> Acesso em 23 mai 2021.

COMO A PANDEMIA AFETOU AS PROMOÇÕES DAS REDES DE *FAST-FOOD*. **Adnews**, 2021. Disponível em: <<https://adnews.com.br/como-a-pandemia-afetou-as-promocoes-nas-redes-de-fast-food/>> Acesso em: 29 abr. 2021.

DIANA, Daniela. *Fast-food*. **Toda Matéria**, 2012 Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/fast-food/>>. Acesso em: 22 mai. 2021.

DO SANTOS, Luiz Carlos Rebelatto. Previsão de cenários pós covid-19 no segmento de alimentação. **Sebrae**, 2020. Disponível: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/previsao-de-cenarios-pos-covid-19-no-segmento-de-alimentacao,7b65a0e1575f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 22 abr. 2021.

EBIT. Portal Eletrônico EBIT [2020]. Disponível em: . Acesso em: 24/04/2020. **EXAME**. “Crise do coronavírus impulsiona aplicativos de entregas no Brasil”. Exame [17/03/2020]. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/crise-do-coronavirus-impulsiona-aplicativos-de-entregas-no-brasil/>>. Acesso em: 24/04/2020.

FAST-FOOD. Estadão, 2020. Disponível em:
<<https://publicacoes.estadao.com.br/melhores-servicos/2019/categorias/fast-food.php>>.
Acesso em: 19 mai. 2021.

FERNANDES, Fátima, Com pandemia, 20,3 mil lojas fecham as portas em SP em 2020. **Diário do Comércio, 2021. Disponível em:**
<<https://dcomercio.com.br/categoria/economia/com-pandemia-20-3-mil-lojas-fecham-as-portas-em-sp-em-2020>>. Acesso em 12 mai. 2021.

FRANÇA, Ivanir. Investimentos: tendências para o mercado de *delivery* no Brasil e no Mundo em 2021. **Delivery Much Blog, 2020. Disponível em:**
<https://blog.deliverymuch.com.br/mercado-de-delivery-no-brasil/>. Acesso em: 09 abr. 2021.

BRITTES, L. H. V.; LOURENÇO, C. E. As experiências das marcas mudaram. **GV-executivo**, v. 19, n. 6, novembro-dezembro, 2020. Disponível em:<<https://rae.fgv.br/gv-executivo/vol19-num6-2020/experiencias-marcas-mudaram>>. Acesso em: 20 mai. 2021.

IFOOD apresenta campanha 'Viver É' com música, alto astral e prolonga a Black Friday. **Mundo do Marketing, 2020. Disponível em:**
<<https://www.mundodomarketing.com.br/ativacoes/199/ifood-apresenta-campanha-viver-e-com-musica-alto-astral-e-prolonga-a-black-friday.html>>. Acesso em 20 mai 2021.

IFOOD. iFood | Viver é.. **Youtube**, janeiro de 2020. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=i9yJD7SgwV0>> Acesso em 23 mai 2021.

JUNIOR, France. *Delivery* transformou tendência em necessidade e continua em crescimento. **Jornal da USP, 2021. Disponível em:**
<<https://jornal.usp.br/atualidades/delivery-transformou-tendencia-em-necessidade-e-continua-em-crescimento/>>. Acesso em: 21 mai. 2021.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

MARKETING DE EXPERIÊNCIA: O QUE É, COMO FUNCIONA E COMO USAR. **Blog Neil Patel**. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-de-experiencia/#:~:text=Marketing%20de%20experi%C3%Aancia%20%C3%A9%20uma%20afetivos%20e%20promover%20a%20marca.>> Acesso em: 23 mai 2021.

MÚLTIPLAS OPÇÕES INCREMENTAM OS GASTOS COM COMIDA RÁPIDA. **Estadão**, 2020. Disponível em: <<https://publicacoes.estadao.com.br/melhores-servicos/2019/categorias/fast-food.php#:~:text=Hoje%2C%20o%20mercado%20de%20fast,%24%20130%2C%20bilh%C3%B5es>> Acesso em: 29 abr. 2021.

NEIL Patel: **Ajudando a Sua Empresa por Meio do Marketing Digital**. Blog Neil Patel. Disponível em <<https://neilpatel.com/br/>>. Acesso em: 23 mai 2021.

NOSSA Saúde: **Pandemia aumenta casos de depressão e ansiedade no Brasil!**. 02 março. 2021. Disponível em: <<https://www.nossasaude.com.br/dicas-de-saude/pandemia-aumenta-casos-de-depressao-e-ansiedade-no-brasil/>>. Acesso em: 03 março. 2021

OLIVEIRA, Laíse; et al. Modificações dos Hábitos Alimentares Relacionadas à Pandemia do Covid-19: uma Revisão de Literatura. **Brazilian Journal of Health Review**, 15 de Abril de 2021. Disponível em <<https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/28287#:~:text=CONCLUS%C3%83O%3A%20Infer%C3%Aancia%20que%20a%20popula%C3%A7%C3%A3o%20de%20forma%20geral.>>. Acesso em 23 mai 2021.

REBELATTO DOS SANTOS, Luiz Carlos. Previsão de cenários pós covid-19 no segmento de alimentação. **Sebrae**, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/previsao-de-cenarios-pos-covid-19-no-segmento-de-alimentacao,7b65a0e1575f1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 25 mai. 2021.

REZENDE, Adriano Alves de; et al. A Reinvenção das Vendas: as Estratégias das Empresas Brasileiras para Gerar Receitas na Pandemia de Covid-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Ano II, Volume 2, Nº 6, Boa Vista, 2020. Disponível em: <<https://revista.ufr.br/boca/article/view/Rezendeetal/2961>>. Acesso em 23 mai 2021.

TRAVIS SCOTT FAZ SHOW EM ‘FORTNITE’ PARA 14 MILHÕES DE FÃS. **G1**, 24 abr 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/2020/04/24/travis-scott-faz-show-em-fortnite-para-14-milhoes-de-fas.ghtml>> Acesso em 23 mai 2021.

O Futuro dos Hambúrgueres. **Milk & Mellow**, 2020. Disponível em: <https://milkmellow.com.br/historias-curiosidades/o-futuro-dos-hamburgueres/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

ORNELL, Felipe; et al. Pandemia de medo e CoVid-19: Impacto na Saúde mental e Possíveis estratégias. [Editorial] **Revista Debates in Psychiatry**, 2020. Disponível em <https://scholar.google.com.br/scholar?q=pandemia+de+medo+e+covid-19+impacto+na+sa%C3%BAde+mental+e+poss%C3%ADveis+estrat%C3%A9gias&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart> Acesso em 20 mai 2021

WANG C, et al. Immediate psychological responses and associated factors during the initial stage of the 2019 coronavirus disease (covid-19) epidemic among the general population in China. **Int J Environ Res Public Health**. 2020 Mar 6;17(5). pii: E1729. doi: 10.3390/ijerph17051729.

WESTBROOK, Gina e ANGUS Alison. 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2021. **Euromonitor International**, 2020. Disponível em <<https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2021-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>> Acesso em 18 mai 2021

TIDD; BESSANT, 2015. Gestão da Inovação, 5º edição. Local de publicação: **Bookman**, 2015. Disponível em <https://www.academia.edu/40626871/Tidd_Bessant_2015_Gesta_o_da_Inovac_a_o> Acesso em 23 mai 2021