

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GABRIEL ALBUQUERQUE MONTEIRO

**O USO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NO SETOR DE
FOOD SERVICE: Estudo de caso no Dr. Sanduba em São Luís - MA**

São Luís

2021

GABRIEL ALBUQUERQUE MONTEIRO

**O USO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NO SETOR DE
FOOD SERVICE: Estudo de Caso no Dr. Sanduba em São Luís - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Me. João Maurício Carvalho Beserra.

São Luís

2021

Monteiro, Gabriel Albuquerque.

O uso do Marketing nas redes sociais e o impacto no setor de Food Service: Estudo de caso no Dr.Sanduba em São Luís - MA - 2021

27f.

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra

Trabalho de conclusão de curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2021.

1. Marketing . 2. Redes Sociais . 3. Food Service. I. Beserra, João Maurício Carvalho. II. Título.

GABRIEL ALBUQUERQUE MONTEIRO

**O USO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NO SETOR DE
FOOD SERVICE: Estudo de caso no Dr. Sanduba em São Luís - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 14/ setembro /2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira

Dr. em Ciências Sociais

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço aos meus pais. Sem medir esforços, me deram o incentivo e apoio necessários para que eu pudesse iniciar esta graduação. Sem a ajuda deles nessa jornada provavelmente eu não chegaria até aqui.

Agradeço também meus companheiros de curso que me mostraram o verdadeiro significado de trabalho em equipe: Guilherme Ribeiro, José Neto, Pablo Carvalho e Pedro Gabriel. Verdadeiros amigos que pretendo levar para além vida acadêmica.

Agradeço também a minha tia Fatima Rodrigues, que também teve um papel de grande importância para que eu pudesse estar concluindo mais essa etapa do curso de administração.

Ao meu orientador, João Maurício, agradeço pela atenção e paciência, sempre disponibilizando seu tempo e conhecimento que foram importantes para a construção dessa pesquisa. Agradeço também aos demais professores do curso de administração que contribuíram com a minha jornada.

Eu não estaria aqui se não fosse por essas e outras pessoas importantes, que me fizeram seguir em frente, e buscar sempre o topo. A todos que confiaram e me incentivaram eu deixo meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

O presente artigo busca analisar a relação entre o uso do marketing nas redes sociais e o impacto gerado na influência de compra do consumidor do Dr. Sanduba em São Luís – MA, assim oferecendo informações relevantes para que se comprove que o marketing nas redes sociais pode alavancar os negócios do setor de food service. Portanto, é necessário traçar o perfil do consumidor, identificar alguns hábitos e comportamentos, verificar a influência das redes sociais na decisão de compra, além de tentar entender a relação do marketing e novas vendas no estabelecimento. Realizou-se uma pesquisa exploratória e quantitativa, por meio de questionários, respondido por 133 pessoas com um público amplo contendo desde menores de 18 anos até pessoas com 64 anos escolhidos por serem seguidores ou clientes do Dr. Sanduba. Diante disso verificou-se que existe um impacto positivo em relação ao marketing nas redes sociais, as postagens, as interações por meio de divulgações de novos produtos e serviços e a criação de desejo nos consumidores são absorvidas pelos clientes e seguidores do local.

Palavras-chave: Marketing. Redes Sociais. Food Service.

ABSTRACT

This article aims to analyze the relationship between the use of marketing on social media and the impact generated on Dr. Sanduba consumer buying influence in São Luís – MA, thus offering relevant information to prove that marketing on social media can leverage the business of the food service sector. Therefore, it is necessary to trace the profile of the consumer, identify some habits and behaviors, verify the influence of social networks on the purchase decision, in addition to trying to understand the relationship between marketing and new sales in the establishment. Then, an exploratory and quantitative research will be carried out, through questionnaires, answered by 133 people with a wide audience, ranging from people under 18 years old to people with 64 years old chosen for being followers or clients of Dr. Sanduba. Therefore, it was found that there is a positive impact in relation to marketing on social networks, posts, interactions through the dissemination of new products and services and the creation of desire in consumers are absorbed by customers and followers of the place.

Keywords: Marketing. Social Networks. Food Service.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados	15
---	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 - Renda mensal	16
Gráfico 2 - Estado civil.....	16
Gráfico 3 - Atividades no tempo livre	17
Gráfico 4 - Redes sociais mais usadas.....	18
Gráfico 5 - Tempo gasto nas redes sociais	18
Gráfico 6 - Consumo nos últimos 3 meses.....	19
Gráfico 7 - Período dos pedidos	20
Gráfico 8 – principais fatores para a decisão de compra.....	20
Gráfico 9 - Influência das redes sociais na decisão de compra	21
Gráfico 10 - Influência positiva na intenção de compra.....	22
Gráfico 11 - Experiência de conhecer novos produtos ou promoções	22
Gráfico 12 – Impacto das redes sociais na influência de compra.....	23

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	REFERENCIAL TEÓRICO	10
2.1	Marketing	10
2.2	Redes Sociais	11
2.3	Food Service	12
3	METODOLOGIA.....	13
3.1	Classificação	13
3.2	Campo de Pesquisa	14
3.3	Coleta de dados	15
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	15
4.1	Caracterização do Consumidor do Dr. Sanduba.....	15
4.2	Caracterização de hábitos e comportamentos do consumidor	17
4.3	Influência das redes sociais.....	20
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
	REFERÊNCIAS.....	25

O USO DO MARKETING NAS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NO SETOR DE FOOD SERVICE: Estudo de Caso no Dr. Sanduba em São Luís - MA

Gabriel Albuquerque Monteiro*
João Mauricio Carvalho Beserra†

Resumo: O presente artigo busca analisar a relação entre o uso do marketing nas redes sociais e o impacto gerado na influência de compra do consumidor do Dr. Sanduba em São Luís – MA, assim oferecendo informações relevantes para que se comprove que o marketing nas redes sociais pode alavancar os negócios do setor de food service. Portanto, é necessário traçar o perfil do consumidor, identificar alguns hábitos e comportamentos, verificar a influência das redes sociais na decisão de compra, além de tentar entender a relação do marketing e novas vendas no estabelecimento. Realizou-se uma pesquisa exploratória e quantitativa, por meio de questionários, respondido por 133 pessoas com um público amplo contendo desde menores de 18 anos até pessoas com 64 anos escolhidos por serem seguidores ou clientes do Dr. Sanduba. Diante disso verificou-se que existe um impacto positivo em relação ao marketing nas redes sociais, as postagens, as interações por meio de divulgações de novos produtos e serviços e a criação de desejo nos consumidores são absorvidas pelos clientes e seguidores do local.

Palavras-chave: Marketing. Redes Sociais. Food Service.

Abstract: This article aims to analyze the relationship between the use of marketing on social media and the impact generated on Dr. Sanduba consumer buying influence in São Luís – MA, thus offering relevant information to prove that marketing on social media can leverage the business of the food service sector. Therefore, it is necessary to trace the profile of the consumer, identify some habits and behaviors, verify the influence of social networks on the purchase decision, in addition to trying to understand the relationship between marketing and new sales in the establishment. Then, an exploratory and quantitative research will be carried out, through questionnaires, answered by 133 people with a wide audience, ranging from people under 18 years old to people with 64 years old chosen for being followers or clients of Dr. Sanduba. Therefore, it was found that there is a positive impact in relation to marketing on social networks, posts, interactions through the dissemination of new products and services and the creation of desire in consumers are absorbed by customers and followers of the place.

Keywords: Marketing. Social Networks. Food Service

1 INTRODUÇÃO

As novas tecnologias influenciaram e trouxeram mudanças para a sociedade, nosso modo de se comunicar, relacionar, produzir, consumir e se informar foi transformado. Essas mudanças têm sido perceptíveis no nosso dia a dia, seja no trabalho, no consumo e nos hábitos da população. Graças à revolução digital conseguimos nos conectar e acompanhar tudo o que acontece no mundo em tempo real de forma instantânea, essa maior conectividade permitiu a inserção de mais pessoas no mundo online.

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE (2018), o percentual de domicílios brasileiros que usam internet subiu de 79,1% para 82,7% de 2018 para 2019, o que representou o crescimento de 3,6 pontos percentuais. O uso dos celulares para acessar a internet também cresceu, e os aparelhos continuam sendo o principal meio de acesso à rede, sendo utilizados por quase todos os brasileiros em área rural ou urbana. Essa maior quantidade de pessoas com celulares e acesso à internet, fez com que o número de novos usuários nas redes sociais continuasse a crescer diariamente.

Esse crescimento, fez com que o marketing nas redes sociais se tornasse primordial para as empresas que buscavam se comunicar e se relacionar com o seu público, conquistar

* Graduando do curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: gabrielalbuquerque199@gmail.com

† Mestre em Administração e Controladoria. Professor do Departamento de Ciências Contábeis, imobiliárias e Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). E-mail: admjoaomauricio@gmail.com.

espaço no mercado e criar uma identidade de marca. Essa tendência de aproximação com o consumidor e a criação de laço, encontrou no marketing digital a oportunidade para se tornar o canal ideal para a criação desse ponto de contato. E para estar onde os clientes estavam, as organizações precisaram habituar-se a esse novo cenário do marketing dentro da rede.

Esse novo marketing, está diretamente ligado à capacidade de atingir pessoas por meio das mídias sociais (KOTLER,2010). O marketing tradicional, que antes era visto apenas como uma ferramenta para alavancar as vendas de pequenas e grandes empresas, evoluiu e se tornou uma ferramenta de geração de desejos e necessidades. O que antes era apenas uma alternativa, para muitos negócios se tornou o principal aliado de vários negócios do segmento alimentício, incluindo o setor de food service.

A cada dia que passa as pessoas têm pesquisado mais sobre um determinado produto ou serviço que queiram adquirir. Por meio de conteúdos que vão desde postagens de mídias, promoções, lançamentos, cardápios, curiosidades até sobre o preparo dos alimentos, tudo isso gera interações que atraem e despertam a atenção do consumidor para um maior engajamento com o público.

Diante disso, este estudo tem como objetivo, analisar o uso do marketing nas redes sociais e sua influência na decisão de compra dos clientes do Dr. Sanduba em São Luís do Maranhão.

Busca-se traçar o perfil do consumidor, identificar, alguns hábitos e comportamento dos seguidores do estabelecimento, verificar se existe grande influência das redes sociais na decisão de compra, além de tentar entender a relação do marketing com o volume de vendas do estabelecimento.

O procedimento técnico adotado será estudo de caso, focado em clientes do estabelecimento escolhido, os dados serão obtidos por meio de questionário, de abordagem quantitativa e caráter exploratório.

O tema escolhido é de grande importância, considerando as mudanças no comportamento do consumidor e nos food service durante a pandemia, que nos colocou em um distanciamento social, alterando nossos hábitos de compra. Isso fez com que o processo se tornasse mais digital e com menos contato e ao mesmo tempo tentando era necessário manter uma relação, chamar atenção e criar desejo de consumos naqueles clientes por meio do ambiente digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing está sempre em transformação, suas estratégias precisam acompanhar desde os avanços da tecnologia, cultura, comportamento até mudanças políticas e econômicas. Todas essas mudanças afetam e transformam a vida das pessoas e suas formas de consumo, e isso vem garantindo importância e competitividade para o mercado.

Segundo Kotler (2012), conceitua-se marketing como sendo uma função empresarial que se aperfeiçoa de acordo com as necessidades e desejos dos clientes, buscando sempre definir estratégias de ação e traçar metas para suprir as necessidades do consumidor e ao mesmo tempo gerar lucro. O marketing envolve a identificação e a busca pela satisfação do cliente por meio de uma relação de troca onde o cliente busca as melhores experiências.

Ainda acordo com Kotler (2000), inicialmente o marketing era visto como um cargo da atividade comercial, uma opção profissional no qual era centrado em propaganda, venda e promoções de vendas. Com o advento da revolução digital, grandes mudanças ocorreram nos últimos anos, fazendo com que o marketing tradicional tivesse que se adaptar, do contrário ele não se sustentaria mais sozinho. Por isso, o marketing tradicional teve que se

adequar ao ambiente digital para acompanhar as mudanças de hábito do consumidor e as tendências de mercado.

Kotler definiu esse conceito de marketing como:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. (KOTLER, 2017, p.71)

Tanto o marketing tradicional, quanto o marketing digital, têm a finalidade de alcançar pessoas, criando nelas o desejo e a necessidade de ter coisas que nem elas mesmo sabiam que precisavam. Enquanto o marketing tradicional é feito em canais de comunicação offline e possui um planejamento de mídia que abrange desde grandes anúncios que precisam ser bem estruturados, até a distribuição de panfletos que podem ser feitos por qualquer empresa e que trazem grande visibilidade, alcance e durabilidade para as campanhas.

O Marketing digital, conta com ações que são realizadas em ambientes online, onde tem um grande alcance e rapidez e uma maior segmentação. Outras características importantes é que a campanha se torna mensurável e ajustável, dando a oportunidade de ver em tempo real como a ação está funcionando e quais medidas precisam ser tomadas para melhorá-la. Portanto, isso proporciona campanhas mais imediatistas, com um controle maior, e que tentam atingir cada pessoa de forma individual.

Para Solomon (2011), o marketing digital tem uma maior capacidade de segmentação, maior praticidade e alcance, fazendo com que ele se torne mais vantajoso em relação a utilização apenas do modelo tradicional. Dessa maneira, essa ferramenta se popularizou ainda mais , por ser uma forma barata e eficiente, dependendo mais de boas estratégias e de um bom posicionamento para a obtenção dos melhores resultados. Além disso, estar em uma rede social tem se tornado obrigatório para qualquer negócio que deseja divulgar sua marca e estabelecer uma ação positiva.

2.2 Redes Sociais

As redes sociais têm facilitado a conexão entre pessoas e grupos sociais dentro do mundo virtual, onde o foco principal é o compartilhamento em massa de mídias, conteúdos e informações. É inegável o sucesso e o crescimento dessas redes nos últimos anos, tornando-as ferramentas poderosas para negócios. A cada dia que passa elas estão mais imersas no cotidiano das pessoas.

Para Fialho (2014), as redes sociais são uma manifestação cultural, a tradução de um padrão organizacional, uma forma de conhecer, pensar e fazer política e de definir estratégias. Elas facilitam a expansão de conteúdos e notícias, inibindo barreiras e distâncias físicas, propagando o conteúdo de forma simples, por meio de seus próprios usuários.

Para Kotler e Keller (2012), às mídias sociais são definidas da seguinte maneira:

[...] um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais dão às empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa do seu imediatismo diário, elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 589).

Para Fialho (2014, p. 14), as redes sociais têm se fortalecido como “ferramentas de aprendizado e divulgação da informação em contexto organizacional, constituindo novas

formas e ferramentas de facilitação da gestão colaborativa”. O uso das redes sociais como ferramenta de comunicação para as organizações a cada dia que passa tem se tornado mais importantes. Com um baixo custo de criação e manutenção, torna-se um ótimo custo-benefício para quem quer um grande alcance e a visibilidade de grandes quantidades de informações.

Para ROSSI (2012), as redes sociais têm o poder de transformar seus usuários em criadores de conteúdo, além de atuar como um meio de comunicação entre os usuários presentes na rede. Como canal de comunicação, as mídias sociais assumiram a função de manter e expandir as relações com o consumidor por meio de diálogos simples e diretos. Isso possibilitou uma maior proximidade com o público, e transformou as relações entre marcas e consumidores.

O uso inteligente das redes sociais, pode ser o diferencial para fazer um negócio sair do anonimato e se destacar no mercado, dependendo de suas estratégias e gerenciamento dos dados disponíveis nas plataformas sociais. As redes sociais têm um potencial gigantesco de crescimento, pela amplitude de recursos disponíveis e pela capacidade de atrair pessoas e gerar diálogos diretos ou indiretos por meio de estratégias digitais. (KOTLER, 2010).

Esses diálogos estabelecem uma relação mais íntima e de confiança com o consumidor, além de gerar métricas que podem ser usadas para futuras tomadas de decisões. Por meio das redes sociais é possível mostrar os conceitos e valores de uma marca, fazendo com que as pessoas criem laços pessoais, o que fortalece a relação entre elas e a percepção sobre os produtos e serviços. Desse modo, além de fidelizar os clientes, a marca acaba ganhando verdadeiros defensores.

2.3 Food Service

Diante das mudanças de hábitos do consumidor e da busca por uma maior praticidade para se alimentar, os serviços de alimentação fora do lar tiveram oportunidade de se expandir. Essas mudanças no setor de alimentação exigem que as empresas estejam sempre atentas às tendências do mercado e as atividades da concorrência.

Com base em Machado e Pigatto (2015), até meados dos anos 90, eram poucas as opções de alimentação fora do lar, ainda se mantinham fiéis aos hábitos de cozinhar rotineiramente em casa.

Leal (2010), diz que é visível o crescimento do hábito de se alimentar fora de casa, isso se deu devido às constantes mudanças profissionais, culturais e econômicas. Grande parte desse crescimento advém de fatores como, o aumento no poder de compra do Brasileiro, a busca por praticidade e rapidez ao fazer um pedido no conforto de casa.

Segundo o SEBRAE (SEBRAE, 2017):

Trabalhar no ramo de alimentação fora de casa parece ser simples, mas, na prática, é complexo e exige uma busca constante pela qualidade dos serviços oferecidos e amplo conhecimento do setor. Além disso, é necessário um planejamento adequado, desde o investimento inicial até o cumprimento das regras estabelecidas por órgãos municipais e federais.

O mercado de food service do Brasil está entre os 4º maiores do mundo, atrás apenas de EUA, China e Japão e antes da pandemia possuía cerca de 1,3 milhões de estabelecimentos e empregava uma média de 6 milhões de pessoas em todo o país. A Associação Brasileira da Indústria de Alimentação (ABIA, 2019) aponta que as vendas do canal food service e do varejo alimentar cresceram 6,2 % em relação ao ano de 2018. O food service movimenta 33% desse valor total de vendas, o equivalente ao faturamento de 184,7 bilhões de reais.

A expectativa para 2020 era que o food service apresentasse um crescimento ainda maior que em 2019. Segundo pesquisa realizada pela Food Consulting, a estimativa de crescimento era de 4,8% e seria um dos maiores dos últimos 10 anos. Porém, devido a pandemia isso não ocorreu, a alteração na rotina dos brasileiros, fruto do distanciamento social, gerou uma mudança no mercado. O ambiente digital se tornou o principal canal de venda do segmento, e os donos de negócio tiveram que se adaptar a essa nova realidade para manterem o negócio vivo.

Com essa aceleração da revolução digital, a tecnologia passou a ter um papel ainda mais importante em diversas atividades, desde o uso no trabalho e até na comunicação entre amigos e família e estabelecimentos de consumo. O food service teve que ajustar seu modelo de atendimento e sistemas de entrega que passaram a ser respectivamente online e por meio de delivery. O delivery deixou de ser um diferencial e passou a ser uma necessidade do mercado, e passou a influenciar novos hábitos nos consumidores, estimulando novos consumidores e ajudando na manutenção e expansão do setor de alimentação.

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação

Definidos os objetivos do trabalho, define-se a metodologia a ser utilizada, visando esclarecer quais fatores contribuem de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno.

Para Gil (2002) a pesquisa é desenvolvida com um processo racional e ordenado que tem por objetivo, encontrar respostas para os problemas que foram propostos. Visto isso, pode-se entender que o desenvolvimento da pesquisa envolve várias etapas, que vão desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados

A fim de responder às perguntas da pesquisa, bem como alcançar os objetivos deste trabalho, optou-se por desenvolver uma pesquisa baseada no método quantitativo. De acordo com Ruiz (2011), método significa “[...] o conjunto de etapas e processos a serem vencidos ordenadamente na investigação dos fatos ou na procura da verdade.”

Diehl (2004) explica a abordagem quantitativa como:

O uso da quantificação, tanto na coleta quanto no tratamento das informações, utilizando-se técnicas estatísticas, objetivando resultados que evitem possíveis distorções de análise e interpretação, possibilitando uma maior margem de segurança.

A abordagem quantitativa consiste na quantificação dos dados numéricos com a finalidade de entender as preferências e comportamentos de indivíduos ou grupos. Ao longo dos resultados, serão apresentados gráficos, tabelas e porcentagens traduzidas em números para analisar as informações obtidas durante a pesquisa.

A pesquisa tem caráter exploratório, que visa fornecer informações sobre o objeto de pesquisa. Boente e Braga (2004) descrevem o objetivo exploratório como “a investigação de algum objeto de estudo que possui poucas informações”. Além disso, a pesquisa também apresenta um caráter descritivo, que conta com uma coleta de dados padronizada a fim de conectar as ideias, e transformar em dados.

O procedimento técnico utilizado foi o estudo de caso, esse método é útil quando o fenômeno a ser estudado é muito amplo. Tull (1984) afirma que "um estudo de caso se refere a uma análise intensiva de uma situação particular". Ou seja, o estudo de caso é utilizado em situações em que o pesquisador tem pouco ou nem um controle sobre os eventos comportamentais e o foco do estudo é um fenômeno contemporâneo.

Houve também uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002) é desenvolvida através de material já elaborado, e são compostos de livros, revistas e artigos científicos. Para aprofundamento no assunto, esses meios foram utilizados para compor o embasamento teórico, para análises e especificações. Dessa maneira, foram pesquisados temas como marketing digital, redes sociais e segmento alimentício no ramo de food service.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o de questionário, com questões de múltipla escolha. Segundo Mattar (1994), as principais vantagens em utilizar esse tipo de questionário são “a facilidade de aplicação, processo e análise; facilidade e rapidez no ato de responder; a pouca possibilidade de apresentarem erros; e o uso de diversas alternativas”.

A informações geradas pelos dados dos questionários serão apresentadas através da estatística descritiva que segundo Virgillito (2008, p.26), “ocupa-se em ordenar as variáveis da amostragem colhida [...] e delas extrair os primeiros resultados descritivos”. Desta forma, foram colhidas as respostas dos questionários, contendo a percepção dos clientes e seguidores do Dr. Sanduba em relação ao impacto das redes sociais do estabelecimento e a influência de compra gerada no consumidor.

3.2 Campo de Pesquisa

O Dr. Sanduba está localizado na cidade de São Luís, no estado do Maranhão, na Rua 10, nº 01, Quadra 07, no bairro do Vinhais. A empresa em si atua no setor de alimentação fora do lar, como uma lanchonete. Tudo teve início em 2018 quando o senhor Helder iniciou mais um de seus empreendimentos com a venda dos chamados sandubas.

O negócio começou a funcionar no quintal de uma casa alugada onde o próprio Helder preparava os sandubas e sua esposa ficava responsável por receber os pedidos. Além deles, existiam dois motoboys que realizavam as entregas dos pedidos.

A partir do ano de 2019 o estabelecimento mudou seu endereço para o Maranhão novo, nesse ponto, já disponibilizava um cardápio com sanduíches, cachorro quente, hambúrguer e bebidas diversas. Em agosto de 2019, foi aberta a unidade do Dr. Sanduba Cohatrac, que se manteve em funcionamento até maio de 2020.

Por conta da pandemia da covid-19 e as medidas de isolamento social, o estabelecimento fechou as portas para o atendimento físico. Assumiu um formato de entregas via delivery, onde os pedidos eram feitos via WhatsApp e outras plataformas. Também se fez necessário modificar as medidas de higiene. Uso de máscaras e intensificação do uso de álcool em gel e lavagem das mãos, que eram reforçados inclusive durante as entregas.

Antes da crise, o estabelecimento já oferecia o serviço delivery, tinha cadastro em plataformas como iFood. No entanto, foi durante a pandemia que o número de pedidos do Dr. Sanduba triplicou, fazendo com que o estabelecimento continuasse a todo vapor.

Em maio de 2021 o Dr. Sanduba mudou mais uma vez sua localização, para o endereço atual situado no bairro Vinhais. Contando com uma equipe de 8 funcionários que trabalham no atendimento do local. Em relação a sua formação de preços, eles são baseados nos preços da matéria prima, custo e despesas do estabelecimento.

O Instagram do Dr sanduba conta com mais de 35 mil seguidores, a grande maioria de São Luís e adjacências. Parte do sucesso do estabelecimento se deve às estratégias de marketing nas redes sociais que geram engajamento e desejo de consumo nos clientes. Além disso, o estabelecimento investe em tráfego pago para ter um maior alcance e visibilidade e que pode acabar direcionando mais pessoas às suas redes sociais, podendo então aumentar seu número de seguidores e possíveis clientes.

O Dr. Sanduba se adapta às constantes mudanças e atualizações do mercado para levar experiências novas ao consumidor. Sua base de clientes fiéis vem crescendo, e ainda existe uma gama de possibilidades a serem exploradas para atrair e reter novos clientes.

3.3 Coleta de dados

O questionário foi disponibilizado para clientes por meio de Google Forms nas redes sociais do estabelecimento e também via QR code na unidade física. A duração da coleta de dados foi de 11 dias, no período de 03 de agosto a 13 de agosto de 2021. Foram entrevistados clientes e seguidores do Dr. Sanduba, obtendo-se um número um total de 133 respostas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O formulário aplicado contava com 15 questões, sendo 5 delas voltadas para o perfil entender o dos entrevistados, outras 5 voltadas a comportamento e as 5 restantes abordando a influência de compra das redes sociais na percepção dos consumidores.

4.1 Caracterização do Consumidor do Dr. Sanduba

A partir dos questionários foi possível estabelecer um perfil dos respondentes, contemplando elementos como idade, sexo, escolaridade, renda e estado civil.

Foram obtidos 133 questionários, onde 83 foram respondidos por pessoas do gênero feminino que equivalem a 62,4% dos entrevistados e 50 do sexo masculino que representam 37,6% do total. Vale ressaltar que nas redes sociais o Dr. Sanduba também apresenta um maior número de seguidores do público feminino.

De acordo com os dados contidos na tabela 1, percebe-se que o perfil dos entrevistados conta com 42,1% (56) dos entrevistados tendo entre 18 a 24 anos sendo a faixa etária predominante nessa amostragem.

Em relação à escolaridade 46,6% (62) dos respondentes têm nível superior, 35,3% (47) tem ensino médio completo, 12,8% (17) são pós-graduados, 3,8% (5) têm ensino fundamental e por fim 1,5% com mestrado.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

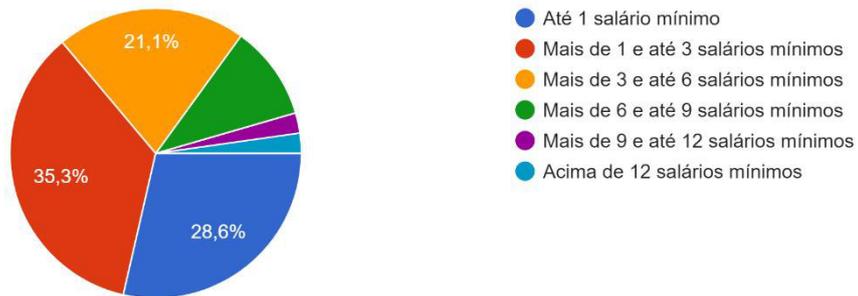
Item	Opção	Porcentagem	Absoluto
Gênero	Masculino	37,6%	50
	Feminino	62,4%	83
Idade	Menor de 18	6%	8
	18 a 24 anos	42,1%	56
	25 a 34 anos	22,6%	30
	35 a 44 anos	18,8%	25
	45 a 54 anos	8,3%	11
	55 a 64 anos	2,3%	3
Escolaridade	Ensino Fundamental	3,8%	5
	Ensino médio	35,3%	47
	Ensino superior	46,6%	62
	Pós-Graduado	12,8%	17
	Mestrado	1,5%	2

Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Também foi perguntado aos entrevistados sobre sua renda mensal, que influencia no poder de compra e na frequência de compra do consumidor. De acordo com o gráfico 1, 35,3% (47) dos entrevistados declararam ter renda de mais de 1 e até 3 salários mínimos, 28,6% (38) dizem ter renda de até 1 salário mínimo, 21,1% (28) recebem mais de 3 e até 6 salários mínimos, 10,5% (14) recebe mais de 6 e até 9 salários mínimos, 2,3% (3) ganham entre 9 e até 12 salários mínimos e outros 2,3% (3) tem renda superior a 12 salários mínimos.

Gráfico 1 - Renda mensal

Qual sua renda mensal ?
133 respostas

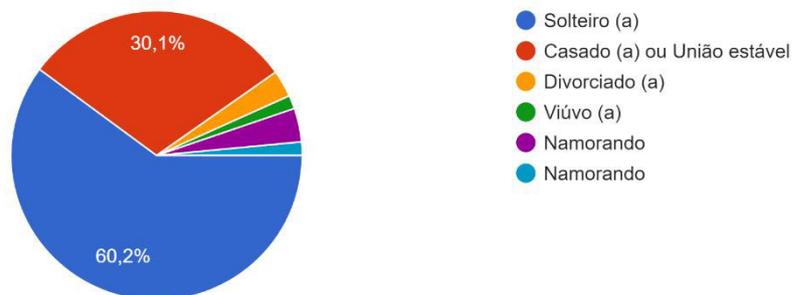


Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Ainda sobre o perfil dos entrevistados foi perguntado sobre o estado civil dos entrevistados. O gráfico 2 mostra que 60,2% (80) dos participantes são solteiros, 30,1% (40) são casados ou possuem uma união estável, 5,3% (7) dizem estar namorando, 3% (4) são divorciados e 1,5% (2) são viúvos. Levando em consideração as respostas sobre o perfil dos consumidores, percebe-se que grande parte deles pertencem a um público mais jovem, que são ávidos consumidores que se enquadram em um estilo de vida mais experimentador onde costumam apreciar novidades.

Gráfico 2 - Estado civil

Qual seu estado civil ?
133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

4.2 Caracterização de hábitos e comportamentos do consumidor

O gráfico 3 mostra onde os respondentes estão mais engajados durante seu tempo livre, conforme podemos ver a seguir.



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Dos 133 respondentes, 42,1% (56) utilizar a maior parte do tempo livre para navegar na internet, os que usam o tempo livre para estudar ou ler que representou 15% (20) do total, os praticantes de atividade física no tempo livre que representaram 12% (16), os que veem TV no tempo livre que corresponderam a 10,5% (14), 8,3% (11) afirmam passar a maior parte do tempo livre em jogos mobile ou console, os demais 13,1% (16) se dividem em atividades como sair com amigos e familiares e realizar viagens.

De acordo com Kemp (2021), o relatório anual da Digital Global Overview Report mostra que o número de usuários da internet continua aumentando e já ultrapassa a marca de 4,66 Bilhões de internautas no mundo inteiro. Comparando com o ano de 2020 o crescimento é de 7% e a penetração global da internet pelo mundo agora representa 59,5%.

A tendência pela busca de métodos mais rápidos e práticos de comunicação adquire no mundo atual papel de relevância na vida dos indivíduos. (BARATA, 2011). Nesse contexto, a internet oferece praticidade e um conjunto de fontes de acesso rápido, facilitando a informação, comunicação e entretenimento que prendem a atenção das pessoas.

Essas informações reforçam a ideia de uma aplicação do marketing interativo através da internet para continuar atingindo esse público. Tendo em vista que, os indivíduos entre 18 e 34 anos da amostra representam 64,7% (86) que tendem a estar mais conectados e propensos às diversas ações do marketing digital.

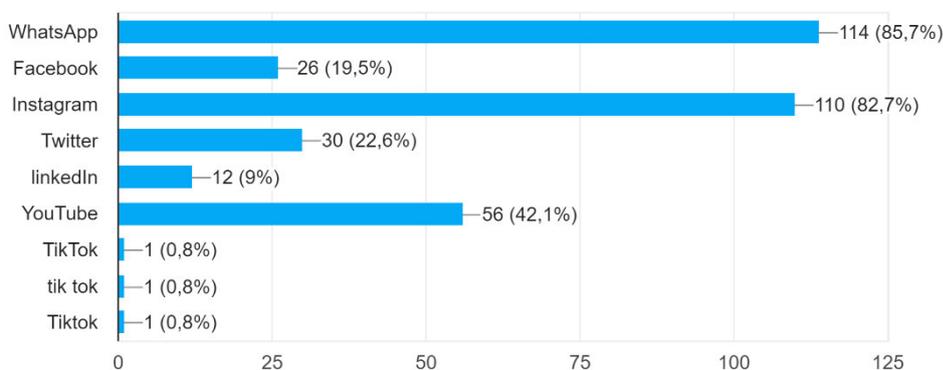
Tendo em vista que 42,1% (56) dos participantes da pesquisa responderam gastar seu tempo livre na internet, se faz necessário fazer uma análise para entender as plataformas digitais usadas com maior frequência. Então foi perguntado aos entrevistados as 3 plataformas mais utilizadas por eles, como podemos ver no gráfico 3.

Dos respondentes, 85,7% (114) disseram acessar mais frequentemente o WhatsApp, 82,7% (110) dizem que o Instagram é uma das redes sociais usadas com maior frequência, 42,1% (56) dos entrevistados escolheram o YouTube com plataforma mais usada, o Twitter teve 22,6% (30) do total de respostas, logo em seguida vem o Facebook com 19,5% (26), o LinkedIn ficou com 9% (12) e outros 2,4% (3) indicaram o TikTok como a rede mais usada.

Gráfico 4 - Redes sociais mais usadas

Quais Redes sociais você mais usa ? (Escolha até 3 opções)

133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa

De acordo com a amostra, WhatsApp, Instagram e Youtube foram respectivamente as 3 plataformas mais utilizadas pelos clientes e seguidores do Dr. Sanduba. Essas Redes sociais são algumas das principais plataformas utilizadas para interação entre pessoas, com o propósito de compartilhar conhecimento, entretenimento, expressar ideias e criar e trocar conteúdo (Kaplan; Haenlein, 2010; Li et al., 2017).

Com base em Kemp (2021), atualmente existem 4,20 bilhões de usuários de mídias sociais espalhados pelo mundo. Um aumento de 13% no número de usuários em relação a 2020. Em média foram 1,3 milhões de novos usuários ingressando nas redes sociais todos os dias durante o ano de 2020. O número de usuários de redes sociais agora é equivalente a 53% da população mundial.

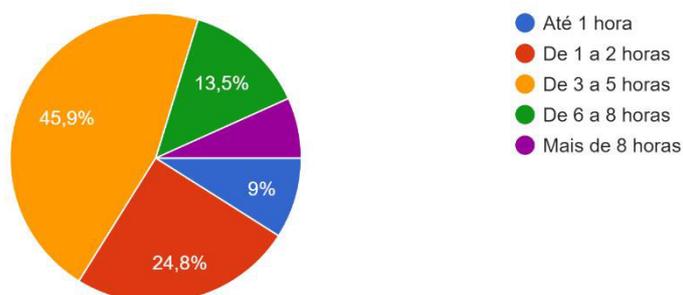
O crescimento das mídias sociais tem feito com que a comunicação interpessoal chegue aonde a comunicação pessoal não alcançava. Isso ocorreu por fatores como, maior utilização de aparelhos móveis e um maior número de pessoas com acesso à internet. Essas ferramentas interativas, tem permitido uma comunicação mais individualizada, facilitando a troca de experiências entre clientes e empresas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011).

O gráfico 5 mostra quanto tempo os entrevistados gastam diariamente acessando as redes sociais.

Gráfico 5 - Tempo gasto nas redes sociais

Quanto tempo você gasta acessando as redes sociais diariamente ?

133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

De acordo com a amostra os usuários utilizam as redes sociais na faixa de 3 a 5 horas diárias o que representa 45,9% (61) do total, 24,8% (33) indica usar por um período de 1 a 2 horas diárias, outros 13,5%(18) dizem usar de 6 a 8 horas, 9% (12) afirmam usar apenas 1 hora por dia e 6,8% (9) chegam a usar as redes sociais por mais de 8 horas diárias.

Kemp (2021), relata que o tempo gasto no mundo online aumentou, e os Brasileiros passam uma média de 10 horas conectados na internet diariamente. Nas redes sociais a média é de quase 4 horas diárias. Com mais tempo conectados na internet, com os seus dispositivos móveis facilitando seu acesso e com a contínua expansão das redes sociais o esperado é que se gere uma tendência de crescimento no tempo online como já vem ocorrendo.

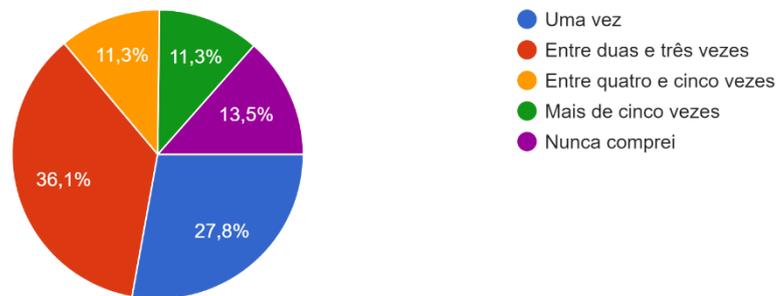
Essas informações sugerem que a amostra tende a estar suscetível a diversas ações de marketing digital por passar um bom tempo nas redes sociais. O estabelecimento deve explorar as possibilidades, gerando vínculos e mantendo contato com os clientes que passam cada vez mais tempo nas redes sociais.

O gráfico 6 aponta quantas vezes os participantes consumiram hambúrguer nos últimos 3 meses. O consumo entre 3 e 4 vezes nos últimos 3 meses foi confirmada por 36,3% (48) participantes, 27,8% (37) confirmaram já ter consumido pelo menos uma vez no estabelecimento, 11,3 (15) já consumiram entre 4 e 5 vezes no local, outros 11,3 % (15) afirmam ter consumido mais de 5 vezes no Dr. Sanduba e 13,5 (18) nunca fizeram uma compra e apenas seguem as redes sociais.

Gráfico 6 - Consumo nos últimos 3 meses.

Qual a sua frequência de compra no Dr. Sanduba nos últimos 3 meses ?

133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Apesar de 13,5% (18) dos entrevistados indicarem nunca terem feito uma compra no local, 86,5% (115) do total já consumiu pelo menos uma. Ao unir o grupo que nunca consumiu e os que só consumiram 1 vez, temos o total de 41,3% (55) do total da amostra.

O que sugere que ainda existe uma grande parcela desse público que ainda pode ser explorado pelo estabelecimento, e possivelmente ser alcançado em futuras campanhas de marketing nas redes sociais.

É importante trabalhar na fidelização dos clientes já frequentastes, e trabalhar na atração das pessoas que nunca compraram no estabelecimento. É necessário priorizar a experiência do cliente, assim, um cliente satisfeito, irá comunicar a sua satisfação com produtos ou serviços. Essas experiências, positivas ou negativas servirão de informações para as pessoas que tem interesse em conhecer o estabelecimento.

O gráfico 7 mostra a resposta dos entrevistados quando perguntados qual o período da semana eles costumavam realizar seus pedidos com maior frequência.

Gráfico 7 - Período dos pedidos

Em qual período você costuma fazer seus pedidos com maior frequência?

133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

De acordo com os dados coletados, cerca 39,1% (52) dos entrevistados afirmam fazer pedidos aos fins de semana; 30,8% (41) dos entrevistados responderam que fazem pedidos no estabelecimento tanto durante a semana quanto aos fins de semana; 15,8% (21) responderam que não costumam fazer pedidos e correspondem ao público que nunca consumiu no estabelecimento, os 14,3% (19) restantes dizem fazer pedidos durante a semana.

Com base nos dados da amostra, o maior volume de vendas acontece durante os fins de semana. É importante para o estabelecimento traçar um plano de ação e estar preparado para um possível maior volume de clientes aos finais de semana. Dessa forma, evitar atrasos ou erros nos pedidos e tornar a jornada dos seus clientes mais interessante.

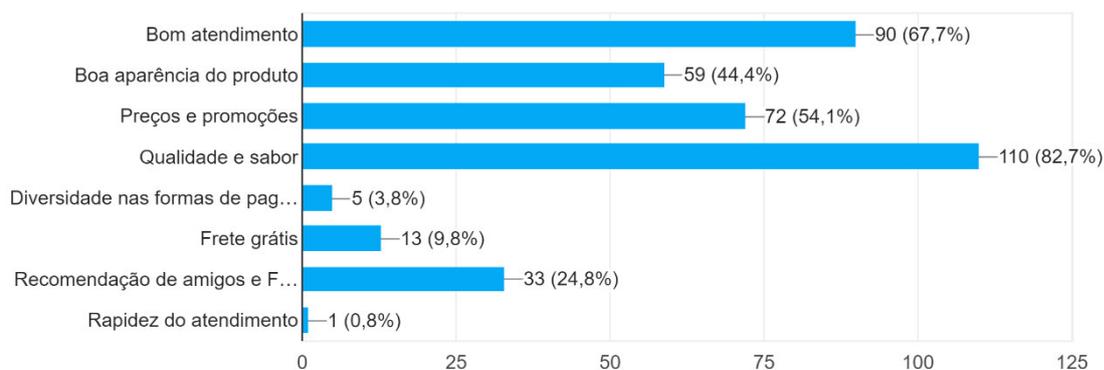
4.3 Influência das redes sociais.

O gráfico 8 apresenta os fatores que mais influenciam os seguidores e clientes do Dr. sanduba, durante o processo de compra.

Gráfico 8 – principais fatores para a decisão de compra

Qual os principais fatores de influência para sua decisão de compra ? (Escolha até 3 opções)

133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

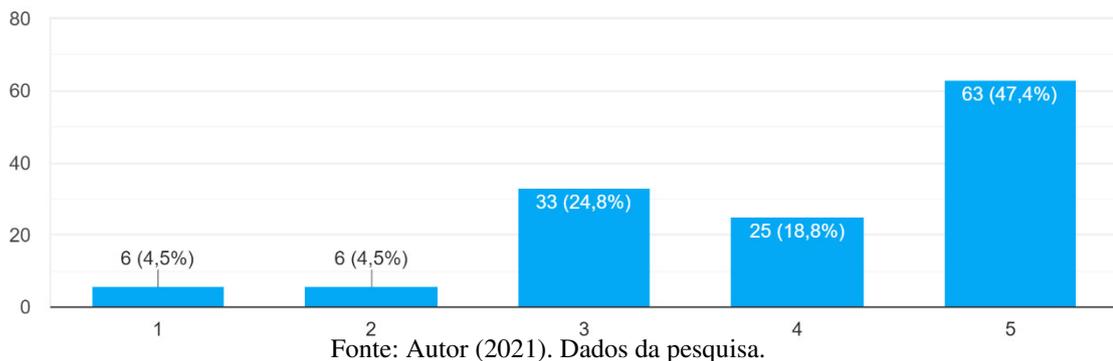
Dos 133 respondentes, 82,7% (110) sentem-se influenciados a comprar por conta da qualidade e sabor dos produtos, 67,7% (90) sentem-se influenciados pelo bom atendimento, 54,1% (72) são influenciados pelos preços e promoções ofertados, 44,4% (59) pela aparência dos produtos oferecidos, 24,8 (33) quando tem recomendação de amigos e família, 9,8(13) sentem influência quando é oferecido frete grátis, 3,8% (5) se sente atraído pelas formas de pagamento e apenas 0,8% (1) respondeu rapidez no atendimento.

De acordo com Poser (2010), às decisões de consumo surgem através do desejo de compra de algum produto ou serviço, que conseqüentemente se transforma em necessidades de consumo. Portanto é fundamental analisar com clareza as necessidades individuais e entender as diferenças de cada cliente.

Nota-se que os 3 pontos mais influentes para os clientes e seguidores foram respectivamente: qualidade e sabor, bom atendimento e preços e promoções. Portanto, é necessário se atentar a esses pontos, pois são de grande relevância para os participantes dessa amostra. Além disso, se bem trabalhados, esses pontos podem ser marcantes para o cliente, podendo levar o cliente ao processo de compra e recompra e até mesmo à fidelização.

Quando perguntados sobre serem influenciados por postagens nas redes sociais, referentes ao Dr. Sanduba, foi utilizada a escala Likert de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, o resultado obtido é demonstrado no gráfico 9.

Gráfico 9 - Influência das redes sociais na decisão de compra
Você tem a decisão de compra influenciada pelas publicações em redes sociais do Dr. Sandubas ?
133 respostas



Aqui a pesquisa tenta elencar o grau no qual o consumidor se sente impactado em relação a sua decisão de compra e as publicações, foi utilizado um método de escolha não forçada onde 47,4% (63) concordam totalmente sobre a influência de compra sofrida por meio das postagens em redes sociais, 18,4% (25) concordam, 24,8% (33) tem um posicionamento neutro em relação a influência de compra, 4,5 % (6) discordam e outros 4,5% (6) discordam totalmente.

Cobra (2009) afirma que, as redes sociais se tornaram mais que apenas um meio de comunicação, agora elas são uma ferramenta de comunicação e relacionamento entre clientes e organizações, a fim de divulgar suas marcas e influenciar pessoas.

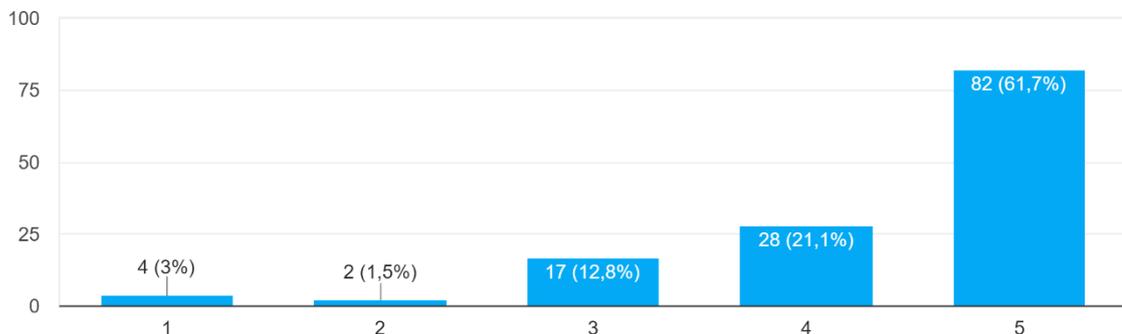
Portanto, temos 66,2% (88) da amostra que se mostra favorável sobre a influência das postagens do Dr. Sanduba, enquanto apenas do total de entrevistados 9% (12) diz não sentir influência. Mostrando que as publicações do estabelecimento têm cumprido o papel, levando a intenção de compra os clientes do Dr sanduba.

Quando perguntados sobre a influência positiva de compra, mais uma vez foi utilizada a escala Likert de 1 a 5, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”, os entrevistados responderam conforme o gráfico 10.

Gráfico 10 - Influência positiva na intenção de compra

As redes sociais do Dr. sanduba influenciam positivamente a minha intenção de compra ?

133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Analisando o gráfico acima podemos notar que 61,7% (82) dos clientes e seguidores entrevistados concordam totalmente quando perguntados se sentem influência positiva ao ver as redes sociais do Dr.Sanduba, 21,1%(28) responderam que concordam, 12,8% (17) tem um posicionamento neutro sobre a pergunta, 3% (4) discordam totalmente os 1,5% (3) restantes discordam.

Samara e Morsch (2012, p.03) afirmam que “o comportamento do consumidor pode ser analisado como um processo de estágios que abrange basicamente os fatores motivacionais, sendo eles desde culturais, sociais, demográficos, psicológicos que afetam diretamente em suas decisões e compras”. Então motivar o consumidor é sempre importante, para aproveitar a influência positiva gerada pelas suas publicações.

Com 82,8% (110) da amostra favorável mostrando que os consumidores sentem impacto positivo ao ver as redes sociais, o que demonstra a assertividade das publicações e ações para atrair a atenção e gerar desejo nos clientes.

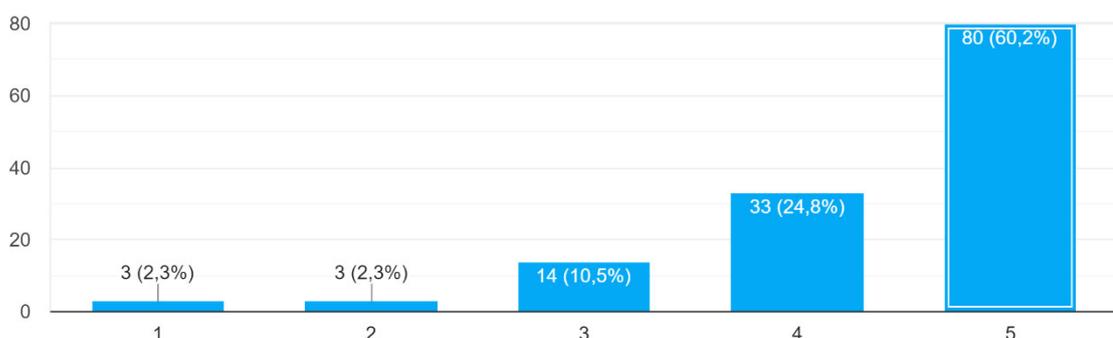
Para verificar a influência da publicação de novidades e promoções em relação a decisão de compra, foi perguntado diretamente o quanto eles se sentiam impactados ao verem as publicações desse tipo nas redes sociais do Dr. Sanduba.

Com base na análise do gráfico 11, onde 1 significa “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

Gráfico 11 - Experiência de conhecer novos produtos ou promoções

A experiência de conhecer novos produtos ou promoções divulgados nas redes sociais Dr. sanduba influenciam sua decisão de compra?

133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

Karsanklian (2013) menciona que motivar o consumidor é uma ótima estratégia mercadológica, especialmente se usam propagandas com a finalidade de instigar os desejos dos consumidores que podem optar por satisfazer seus desejos realizando a compra. Além disso, a inovação em relação a promoções, ambiente, eventos e uma boa divulgação podem ajudar a atrair novos clientes por meio de novas experiências.

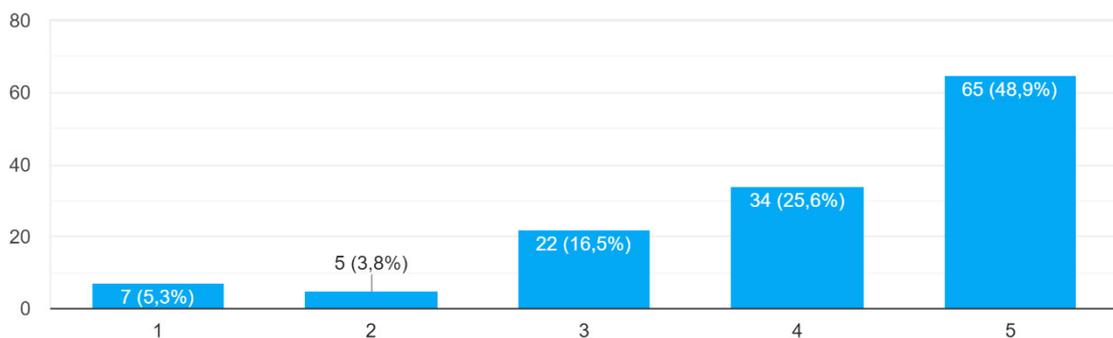
Com 87% (113) dos resultados da amostra favoráveis o impacto das redes sociais do estabelecimento se mostra realmente positivo, e apenas 4,6 (6) resultados negativos. Provando que as publicações do estabelecimento têm grande influência quando o quesito é atrair a atenção do público com novas experiências, podendo converter essa influência em vendas para o estabelecimento.

A última pergunta da pesquisa consiste em perguntar diretamente aos clientes e seguidores se eles acham que as redes sociais do Dr. Sandubas são impactantes o suficiente para os levarem a realização de uma compra no local. Foi utilizado a escala de 1 a 5

Gráfico 12 – Impacto das redes sociais na influência de compra

No geral você se considera impactado pelas redes sociais Dr. Sanduba e isso te leva a realizar uma compra ?

133 respostas



Fonte: Autor (2021). Dados da pesquisa.

A partir da análise do gráfico 12, é possível concluir que 48,9% (65) da amostragem opinou com o nível 5 em uma escala de 1 a 5 pois se concorda totalmente com o impacto das redes sociais na realização de uma compra real, sem segundo lugar com 25,6% (34) entrevistados afirmam concordar que sentem impacto e podem vir realizar uma compra, 16,5% (22) se mostram neutros em relação às redes sociais e a realização de uma compra, 5,3% (7) discordam totalmente e os 3,8% (5) discordam dessa possibilidade.

Tavares (2013) ressalta que antes da sua tomada de decisão os consumidores sofrem influência de vários fatores, existindo outras variáveis como seus desejos e necessidades. Sendo assim, a empresa que consegue atrair e satisfazer a necessidade dos seus consumidores, apresenta impactos significativos em suas vendas e lucratividade.

Vale destacar que é de grande importância programar uma pesquisa de mercado para analisar os principais fatores que impactam na tomada de decisão do público alvo do estabelecimento, já que o ambiente e o comportamento do cliente estão em constante mudança. Assim como o comportamento e necessidades dos clientes, cabe ao profissional do marketing buscar equilíbrio nas suas decisões (SAMARA; MORSCH, 2005 apud TAVARES, 2013).

No total 74,5% (99) dos respondentes concordam que se sentem impactados pelas redes sociais e que isso pode levar eles ao ato da compra. Esse resultado mostra o impacto e a importância das redes sociais quando usadas corretamente, convertem o desejo do consumidor em volume de vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve a finalidade de analisar o uso do marketing digital e o impacto no setor de food service. Para se atingir uma melhor compreensão sobre o assunto, foram definidos quatro objetivos específicos e por meio deles estimar pontos como:

O perfil do consumidor, observou-se que a maioria dos indivíduos dessa amostra é do gênero feminino 62,4% (83), os dados indicam que o público com maior volume se encontra na faixa de 18 a 24 anos e possuem ou cursam o nível superior e possuem uma renda de 1 a 3 salários-mínimos e 60,2% (80) se intitula solteiro.

Essa análise de perfil se faz necessária para identificar o público-alvo e estabelecer uma comunicação mais eficiente, tendo uma maior assertividade ao divulgar promoções ou desenvolver novos produtos e serviços. Logo, pode-se atender melhor às necessidades daquele grupo, gerando mais satisfação e auxiliando no futuro processo de fidelização.

Sobre hábitos e comportamentos, constatou-se que os participantes da pesquisa costumam passar a maior parte do seu tempo livre na internet, passando seu tempo em plataformas como WhatsApp, Instagram e YouTube chegando a usar essas mídias por um período diário de 3 a 5 horas.

Conhecer os hábitos dos clientes faz com que eles se sintam especiais, passando a mensagem de que eles são valiosos. Consequentemente isso irá ajudar em pontos como uma melhor alocação de investimento, geração de propaganda boca a boca e uma maior fidelização dos clientes, criando assim um relacionamento mais duradouro.

Em relação a influência das redes sociais, os respondentes escolheram qualidade e sabor, bom atendimento e preços e promoções como os principais fatores que influenciam na decisão de compra em estabelecimentos do segmento alimentício.

De acordo com a pesquisa, os entrevistados sentem uma influência positiva em relação às postagens nas redes sociais, e gostam de saber sobre novidades, novos produtos e promoções divulgados pela marca. No geral foi identificado que grande parte da amostra sente o impacto das redes sociais na sua decisão de compra e pensando em comprar no local ou realizando uma compra.

Quanto ao quarto objetivo, seguindo o raciocínio de que as pessoas se sentem impactadas pelas redes sociais e acabam pensando em efetuar, pode-se dizer que o volume de vendas e a lucratividade vem sofrendo influência real. Segundo o dono do estabelecimento existe sim um maior volume de clientes quando são divulgadas promoções e novidades nas redes sociais, porém elas ainda não representam um volume tão significativo, mostrando que o estabelecimento ainda tem um grande potencial a ser explorado.

A pesquisa obteve um resultado relevante mostrando que existe um grande impacto das redes sociais do Dr. Sanduba na decisão de compra do consumidor. E o potencial de suas redes sociais em fomentar um desejo de compra antes inexistente. Fica evidente que se utilizado corretamente o marketing nas redes sociais tem o poder de impactar as vendas e lucratividade, além de aproximar o cliente e iniciar um processo de fidelização.

Conclui-se que o marketing nas redes sociais tem um impacto significativo na tomada de decisão dos consumidores, que cada dia mais utilizam das redes sociais para auxiliar a sua decisão de compra. Recomenda-se que o estabelecimento verifique os feedbacks para que os pontos negativos e positivos sejam melhorados. Desse modo, cumprindo um dos objetivos do marketing que é atender as necessidades e desejos dos clientes.

O marketing, as redes sociais e o comportamento dos consumidores estão sempre em constantes mudanças, portanto novos estudos sobre o tema se fazem necessários, a fim de acompanhar futuras atualizações.

REFERÊNCIAS

ABIA: Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. **O Mercado de Food Service**. Disponível em: <https://www.abia.org.br/cfs2020/omercadofoodservice.html>. Acesso em 18 de abr. de 2021.

Agência Brasil. **Sobe para 82,7% percentual de domicílios com internet, diz o IBGE**. Disponível em : <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-04/sobe-para-827-percentual-de-domicilios-com-internet-diz-ibge>. Acesso em 10 de maio de 2021.

BARATA,L. **A nova abordagem do Web marketing aliada ao comportamento do Consumidor**. f.108. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) –Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2011.

BOENTE, Alfredo; BRAGA, Gláucia. **Metodologia científica contemporânea**. Rio de Janeiro: Brasport, 2004.

BRAMBILLA, Flávio Régio; DA SILVA, Ione Sardão; SCHNEIDER, Leonardo Gustavo. Mensuração da Qualidade de Serviço entre Negócios Alimentícios no Varejo do Tipo Slow Food em Comparação com o Segmento Fast Food. **CLAV 2020**, 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

Delivery Much. **Food service 2021: números de 2020 e projeções futuras**. Disponível em: <https://blog.deliverymuch.com.br/food-service-2021/>. Acesso em 25 de maio de 2021.

DE OLIVEIRA MACHADO, Roseli. **MARKETING DIGITAL: ANÁLISE DAS PRINCÍPIAS ESTRATÉGIAS USADAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO**. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT*, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FIALHO, J. M. R. Análise de redes sociais: princípios, linguagem e estratégias de ação na gestão do conhecimento. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, João Pessoa, v. 4, Número Especial, p. 9-26, out. 2014.

GIL, Antonio Carlos.1946. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2002.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the World, Unite! **the challenges and opportunities of social media**. *Business Horizons*, Amsterdam, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KARSAKIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: A edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing** (trad. Yamamoto, S.). 2012.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2010.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

KEMP, SIMOM. Digital 2021: **Global Overview Report**. DATAREPORT. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>. Acesso em: 29 de ago. de 2021

LEAL, D. Crescimento da alimentação fora do domicílio. **Segurança Alimentar e Nutricional**, v. 17, n.1, p.123-132, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.20396/san.v17i1.8634806> . Acesso em 19 de abr. 2021.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J; HEMZO, M. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégias**. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MACHADO, J. G. C. F.; PIGATTO, G. Inovação de marketing para serviços de alimentação. In: ZUIN, L. F. S.; QUEIROZ, T. R. (Org.). **Agronegócios: Gestão, Inovação e Sustentabilidade**. São Paulo: Saraiva, p. 199-225, 2015.

MALHEIRO, Alexandra; SOUSA, Bruno; FERREIRA, Luís. Compreender o papel das redes sociais no comportamento do consumidor: a perspectiva do setor hoteleiro na região norte. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, n. E24, p. 299-312, 2019.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; DE ARAÚJO BRITO, Max Leandro. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing-edição compacta**. Elsevier Brasil, 2013.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

ROCKCONTENT. **Mudanças no marketing: saiba quais estregais e ações adotar em 2021**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/mudancas-no-marketing/> Acesso em: 25 de jun. de 2021.

ROSSI, Felipe. **As Mídias Sociais: Um Estudo Comparativo de Casos sobre a Utilização do Facebook nas Empresas**. Capivari, SP: FACECAP, 2012.

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

SAMARA, B.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo; Pearson, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall ,2012.

SARAIVA, Piedley Macedo. Marketing Digital: A Utilização Das Mídias Sociais como um Canal de Comunicação no Varejo de Moda de Barbalha-CE/Digital Marketing: The use of Social Media as a Communication Tool in the Fashion Retail Market in Barbalha, Ceará. **ID on line REVISTA DE PSICOLOGIA**, v. 13, n. 44, p. 486-507, 2019.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Bares e restaurantes: um setor em expansão**. Disponível em: <https://cutt.ly/FWRV2ai>. Acesso em: 5 de maio de 2021.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

STECCA, Rodrigo da Silva. Gestão da informação e inteligência competitiva aplicadas ao serviço delivery online do setor de alimentação. 2020.

TAVARES, Cristiano Viana Cavalcante Castellão. **Marketing na região do Cariri**: melhores marcas, merchandising, satisfação e comportamento do consumidor.1.ed. Curitiba: CRV, 2013.

TULL, Donald S.; HAWKINS, Del I. **Marketing research: measurement and method: a text with cases**. Macmillan, 1984.

VIRGILLITO, Salvatore B. Estatística aplicada à administração. São Paulo. Universidade São Judas Tadeu, 2008.

VISENTINI, Monize Sâmara; SCHEID, Liara Laís; CHAGAS, Fernanda Bard. Análise das principais lojas de comércio eletrônico do país sob a ótica do marketing digital nas redes sociais virtuais. **Perspectivas em Gestão e conhecimento**, v. 8, n. 1, p. 67-85, 2018.