

ARTIGO ORIGINAL

**A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS:
UM ESTUDO EM UMA MICROEMPRESA DE *FAST-FOOD***

ORIGINAL ARTICLE

**THE IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA MANAGEMENT:
A STUDY IN A FAST-FOOD MICRO ENTERPRISE**

Vitor Correa da Silva¹

Fernanda Abou Mourad Ferreira²

Iuri Moreira Santos³

Annor da Silva Junior⁴

Simone Luiza Fiorio⁵

Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, Brasil

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a relevância da gestão de mídias sociais para gestores de Micro e Pequenas Empresas (MPEs) abordando, neste caso, uma microempresa de fast food da região metropolitana da Grande Vitória – ES. Para trabalhar o tema proposto, foram abordados aspectos teóricos relevantes a esta pesquisa, a exemplo das conceituações de marketing, marketing digital, estratégias em redes sociais e gestão de micro e pequenas empresas do setor alimentício. Estas informações foram levantadas por meio de livros, revistas, artigos e sites especializados na temática. A metodologia aplicada foi o estudo de caso e foram realizadas entrevistas com os gestores, de modo que a natureza do estudo é qualitativa. Os resultados demonstram que as mídias sociais são consideradas influentes em vários setores do negócio, seja no auxílio ao processo de delivery, vendas através de aplicativos, compras de mercadorias e equipamentos, divulgação da marca e relacionamento com o cliente. Os gestores avaliam que as mídias sociais são essenciais para manter-se no mercado atual, que é altamente competitivo.

Palavras-chave: Mídias Sociais; Micro e Pequenas Empresas; Marketing digital; Gestão de mídias; Fast Food.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the relevance of social media management for managers of Micro and Small Enterprises (MSEs) approaching, in this case, a fast-food microenterprise in the metropolitan region of Grande Vitória - ES. To work on the proposed theme, theoretical aspects

¹ Doutor em Administração (UFES). Professor da Graduação e da Pós-Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: vitor.c.silva@ufes.br.

² Graduada em Ciências Contábeis (UFES). E-mail: fe.mourad@hotmail.com.

³ Graduada em Ciências Contábeis (UFES). E-mail: iuri.moreiras@gmail.com.

⁴ Doutor em Administração (UFMG). Professor da Graduação e da Pós-Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: annor.silva@ufes.br.

⁵ Mestra em Ciências Contábeis (FUCAPE). Professora da Graduação em Ciências Contábeis na Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). E-mail: simone.fiorio@ufes.br.

relevant to this research were addressed, such as the concepts of marketing, digital marketing, strategies in social networks and management of micro and small companies in the food sector. This information was collected through books, journals, papers, and websites specialized in the subject. The methodology applied was the case study and interviews were carried out with the managers, so that the nature of the study is qualitative. The results demonstrate that social media are considered influential in various sectors of the business, whether in helping the delivery process, sales through applications, purchases of goods and equipment, brand awareness and customer relationship. Managers believe that social media is essential to stay in today's highly competitive market.

Keywords: Social media; Micro and Small Enterprises; Digital marketing; Media management; Fast Food.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais já estão difundidas na sociedade atual, sendo acessadas por diversas pessoas todos os dias, tornando-se um amplo mercado com potencial de propagação de serviços e produtos. Segundo estudo realizado pela Plataforma Cupom Válido, divulgado pelo Jornal Estado de Minas (2021), o terceiro país que mais usa as redes sociais é o Brasil, ficando conectados em média 3 horas e 42 minutos por dia. Com o crescente desenvolvimento dessas mídias, micro e pequenas empresas (MPEs) estão inserindo-se progressivamente nessa forma de mercado.

Esta realidade contraste-se com o passado. Segundo Marques (2020) antes do surgimento da internet, a velocidade de propagação de bens ou serviços estava restrita à capacidade física de distribuição. Tal fato requeria muito investimento, capacidade de produção e publicidade em larga escala para que houvesse alguma propagação. Atualmente, os gestores das empresas viram-se obrigados a adequar-se ao novo modelo de *marketing* e vendas, buscando manter-se e destacar-se no mercado, captando e fidelizando mais clientes.

Neste novo contexto, ressalta-se que o empreendedor individual e as micro e pequenas empresas desempenham um papel muito importante na geração de oportunidades de trabalho e de empregos. Segundo a Organização Internacional do Trabalho - OIT (2019), a partir da coleta de dados em 99 países, juntas, as chamadas “pequenas unidades econômicas” representam 70% do emprego total. No Brasil, as MPEs são consideradas essenciais para sustentar a economia, tendo em vista que em 2021, os pequenos negócios geraram mais de 70% das vagas de emprego no Brasil, gerando cerca de 1,8 milhão de novos postos de trabalho,

segundo dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2021).

De acordo com a 9ª Edição da pesquisa “O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios” feita pelo Sebrae (2020), 70% dos pequenos empreendimentos vendem seus produtos e serviços por meio digital, através de redes sociais, aplicativos ou internet. A pesquisa também indica que grande parte dessas MPEs faz uso de ferramentas digitais de gestão, como aplicativos e *softwares*. Os canais de vendas mais utilizados por essas empresas são o *WhatsApp* (84%), o *Instagram* (54%) e o *Facebook* (51%). Em relação às ferramentas voltadas para a gestão, os resultados mostram que tais instrumentos são mais procurados pelas MPEs que pelos Microempreendedores Individuais (MEIs), tendo como exemplo os *softwares* e aplicativos, *WhatsApp for Business*, *Google Meu Negócio* e propagandas pagas em canais de vendas.

Diante deste atual cenário, o objetivo da presente pesquisa é **identificar como os gestores de uma microempresa de *fast food* avaliam a importância da gestão das mídias sociais em seu negócio**. Assim, investigou-se de que maneira as mídias afetam o faturamento da empresa e o seu relacionamento com os clientes, incluindo a sua captação. Neste sentido, explorou-se as facilidades geradas pelas mídias sociais para o processo de gestão com a identificação de suas contribuições e das dificuldades enfrentadas pelos gestores, assim como a efeito dos custos e a relevância das ferramentas de gestão digital mais utilizadas.

A abordagem metodológica da pesquisa é qualitativa e os instrumentos para a coleta de dados utilizados foram o roteiro de entrevistas e o relatório de observação, de modo que foi possível identificar o ponto de vista dos gestores sobre o impacto da gestão das mídias sociais na empresa e, conseqüentemente, alcançar o objetivo proposto pela pesquisa. Ademais, entende-se que esta pesquisa é capaz de contribuir para agentes que atuam ou estudam o mercado de trabalho, tal como gestores, consultores e acadêmicos, apontando as mídias e ferramentas digitais que auxiliam o gestor e promovem crescimento da empresa, assim como suas formas de utilização, servindo de base para futuros estudos em empresas de outro porte e/ou região.

O trabalho está estruturado em cinco seções. A primeira seção é a introdução, onde é feita a contextualização do tema e a apresentação do objetivo e potenciais contribuições da pesquisa. A segunda seção trata do referencial teórico, onde é apresentada a fundamentação teórica referente aos conteúdos relacionados à pesquisa desenvolvida. Em seguida, a terceira seção abrange a metodologia, na qual são descritos a abordagem e o tipo de pesquisa, a definição dos participantes da pesquisa e do método utilizado. A quarta seção apresenta os resultados e discussões da pesquisa. Por fim, a quinta seção apresenta as considerações finais do estudo.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão apresentados os conteúdos teóricos que dão suporte à pesquisa, com as seguintes temáticas: Mídias Sociais: surgimento das mídias sociais e a relação entre as mídias sociais e o *marketing* digital. Micro e Pequenas Empresas: classificações e relevância das micro e pequenas empresas no Brasil, além dos desafios e oportunidades das micro e pequenas empresas no mercado. Por fim, serão feitas discussões sobre o setor de alimentação no Brasil e a pandemia de Covid-19, que impactou a relação entre as micro e pequenas empresas e as mídias sociais.

MÍDIAS SOCIAIS

O surgimento da internet aconteceu nos EUA para fins militares. Nessa época, a Guerra Fria estava em seu auge e, por isso, a internet foi criada com a função de interligar os laboratórios de pesquisa e nomeada de “Arpanet” (Silva, 2001). Porém, com o decorrer do tempo, aumentou-se a necessidade de sua utilização em contextos não militares e isso fez com que a internet evoluísse.

De acordo com Torres (2009), no final da década de 1990 houve um processo de desenvolvimento da internet que gerou benefícios para a transmissão de informações divulgadas por especialistas que forneciam um acesso instantâneo de dados pelos clientes através de uma rede de computadores, gerando, desta forma, uma novidade positiva para diversos negócios, que aproveitaram tal evolução para

expandir seu mercado e criar novos canais de vendas, como as mídias sociais.

As mídias sociais são sites e/ou programas/aplicativos que usam a internet e são construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos (Torres, 2009). De acordo com o SEBRAE, estão inclusos também os blogs, compartilhamento de fotos, videologs, *scrapbooks*, e-mail, mensagens instantâneas, compartilhamento de músicas, *crowdsourcing*, VoIP e vários outros, e não apenas as redes sociais.

Portanto, atualmente, o uso das redes sociais representa um importante canal de Marketing das empresas (Torres, 2009). Segundo Kotler (2019), o marketing é um processo social e gerencial em que pessoas ou grupos adquirem o que precisam ou querem por meio da oferta e troca de produtos. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o *marketing* ocorre quando as pessoas decidem satisfazer suas necessidades ou desejos por meio do relacionamento de troca.

“Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o *marketing* evoluiu para o chamado *marketing* eletrônico, *e-marketing* ou *marketing* digital, conceito que expressa o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida” (Limeira, 2003, p.9). O marketing digital é composto por todas as atividades online ou eletrônicas que facilitam a produção e a comercialização de produtos ou serviços, para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor (Reedy; Schullo; Zimmerman, 2001).

Torres (2009, p.61) faz uma associação de internet e *marketing* visto que a internet vem se transformando cada vez mais em um espaço que impacta diretamente a empresa em vários âmbitos como na comunicação corporativa ou na publicidade, e continuará afetando seu *marketing* mesmo que não haja tanto investimento financeiro. Ele aponta sete ações estratégicas de *marketing* digital que permitem definir as atividades a serem realizadas, ações táticas, e as tecnologias a serem empregadas na implantação da ação na internet, ações operacionais, as quais são resumidas em: *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, e-mail *marketing*, *marketing* viral, publicidade online, pesquisa online e monitoramento.

Portanto, conforme destaca Torres (2009), o uso dessas ações estratégicas pode ser um diferencial para o relacionamento da empresa com os seus clientes e para a fidelização destes. Esta perspectiva também se aplica às micro e pequenas empresas.

MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

As microempresas surgiram no final de 1970 através de políticas de desburocratização, que tinham como objetivo incentivar a criação de pequenos negócios (Lemes, 2019). Em 14 de dezembro de 2006, foi criada a Lei Complementar nº 123, que instituiu o Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, estabelecendo normas que traziam tratamento individualizado ao setor (BRASIL, 2006). Por meio dessa lei, que já sofreu diversas alterações, foram definidas as classificações das empresas com base na receita bruta anual, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Definição de porte segundo a Receita Bruta Anual

Porte	Definição	Receita Brutal Anual
Microempresa	Sociedade empresária, sociedade simples, empresa individual de responsabilidade limitada e o empresário, devidamente registrados nos órgãos competentes, que aufera em cada ano calendário.	Igual ou inferior a R\$ 360.000,00
Empresa de pequeno porte	A empresa de pequeno porte não perderá o seu enquadramento se obter adicionais de receitas de exportação, até o limite de R\$4.800.000,00.	Superior a R\$360.000,00 e igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00
Microempreendedor individual	É a pessoa que trabalha por conta própria e se legaliza como pequeno empresário optante pelo Simples Nacional. O microempreendedor pode possuir um único empregado e não pode ser sócio ou titular de outra empresa.	Igual ou inferior a R\$ 81.000

Fonte: Sebrae (2013).

Por sua vez, o Sebrae e a RAIS/MTE (Relação Anual de Informações Sociais / Ministério do Trabalho e Emprego do Governo Federal) promovem a classificação das empresas baseada no número de empregados, conforme definido no “Anuário do trabalho na micro e pequena empresa”. De acordo com o Sebrae (2013), as Microempresas de comércio e serviços podem ter até 9 empregados, enquanto as

Empresas de Pequeno Porte (EPP) neste setor podem ter de 10 a 49 empregados. No setor da indústria, as Microempresas podem ter até 19 empregados, enquanto as EPPs podem ter de 20 a 99 empregados.

O Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, também conhecido como Lei Geral, além de classificar a empresa pela renda bruta anual, como visto acima, também garantiu tratamento diferenciado para MPEs. A Lei Geral simplificou e unificou os procedimentos de registro e legalização das empresas, além de optar por fiscalização orientadora e não punitiva. Ademais, tal lei assegurou o tratamento diferenciado e favorecido para os pequenos negócios nas licitações, adotou regime diferenciado para a exportação de bens e serviços, além da adoção do Simples Nacional, onde todas as atividades econômicas, com exceção das especificamente vedadas, podem optar pelo Simples Nacional, sistema de tributação que desburocratiza e reduz a carga tributária, tendo como único critério o teto de faturamento, de R\$4,8 milhões (SEBRAE, 2021).

A Lei Geral foi um grande incentivo para a abertura de novas micro e pequenas empresas, tendo em vista que, segundo o Sebrae (2017), entre os anos de 2007 e 2016, o número de empreendimentos de pequeno porte no Brasil passou de 2,5 milhões para 11,6 milhões, ou seja, um aumento de 364% em menos de uma década. No ano de 2020, o Ministério da Economia informou que as MPEs representavam 99% dos empreendimentos no Brasil, além de serem responsáveis por 30% do PIB (Produto Interno Bruto) do país.

As micro e pequenas empresas possuem grande potencial de mercado, já que representam 99% das empresas do país, como apresentado anteriormente. De acordo com Lemes (2019), existem várias formas de iniciar um empreendimento, sendo elas: criação de uma nova empresa, adquirir uma empresa já existente, participar de fusão ou cisão ou adquirir uma franquia. Cada uma dessas formas apresenta os prós e contras e, portanto, o perfil do empreendedor e suas disponibilidades devem ser levados em conta ao escolher como dar entrada no mercado. Independente da forma de entrada, o empreendedor deve estar atendo às oportunidades, visando negócios com perspectiva de crescimento, buscando inovar e destacar-se dos demais concorrentes.

A pesquisa “Os 12 negócios mais promissores para 2018”, feita pelo Sebrae e divulgada pela FECOMÉRCIO/RN (2018), destaca que os empreendimentos que promovem saúde, inovam na oferta de alimentos e oferecem serviços ligados à beleza pessoal estão entre as atividades mais prósperas. Segundo a pesquisa, os cinco setores mais promissores são os setores de alimentos e bebidas, beleza e cosméticos, calçados e vestuário, comunicação e computação e construção.

Apesar das MPEs participarem ativamente do mercado e usufruírem de diversos benefícios oferecidos pela Lei Geral, tais empresas muitas vezes são forçadas a fecharem suas portas pelas dificuldades enfrentadas no processo de gestão. Conforme a pesquisa “Sobrevivência das Empresas”, feita pelo Sebrae (2020), os MEIs lideram o número de empresas fechadas de 1 a 5 anos, em 29%. As microempresas apresentam taxa de mortalidade de 21,6% e as EPPs têm taxa de 17%. Segundo Alvarenga (2016), não há um fator que, isoladamente, determine a mortalidade das micro e pequenas empresas. Para o autor, na maioria das vezes, é a forma de administração do gestor que influencia na mortalidade e ainda afirma que um bom plano de negócios é essencial para o empreendimento se manter ativo.

Para Lemes (2019), alguns fatores que podem levar à mortalidade das empresas são: a falta de planejamento antes da abertura do negócio, desconhecimento do mercado, ausência de inovação, elaboração equivocada do plano de negócios, descontrole do fluxo de caixa, falta de qualificação do pessoal, falta de experiência do empreendedor, entre outros fatores. O autor também pontua alguns fatores que contribuem com o sucesso empresarial, sendo eles: habilidades gerenciais, capacidade empreendedora e logística operacional. Pinheiro e Neto (2019) indicam que as causas da baixa das micro e pequenas empresas, após pouco tempo de atividade, são a baixa escolaridade e qualificação dos gestores, falta de conhecimento do mercado em que está inserido, falha no planejamento estratégico e dificuldades de conquistar novos clientes e mantê-los.

Nesse sentido, nota-se que as micro e pequenas empresas apresentam potencial de crescimento, caso bem administradas, utilizando-se de plano de negócio, pesquisas de mercado, experiência gerencial, apoio contábil e investimento em inovação e marketing. Os resultados da pesquisa “*Causa Mortis*”, feita pelo Sebrae/SP (2014), revelam que as empresas que aperfeiçoam seus produtos e

serviços com frequência, acompanham as tecnologias do setor, inovam em processos e procedimentos e investem em capacitação, tendem a sobreviver mais por mais tempo no mercado.

O SETOR DE ALIMENTAÇÃO NO BRASIL E A PANDEMIA DE COVID-19

O termo *fast food* foi criado pelos irmãos Richard e Maurice Mc Donald, em 1937. O objetivo da empresa Mc Donald's era servir alimentos com rapidez, acabando com o atendimento personalizado para cada cliente e oferecendo um cardápio padrão (LOVE, 1988). Com a globalização e o sucesso do modelo de negócios, empresas de *fast food* se espalharam pelo mundo ao longo dos anos. No Brasil, a primeira empresa de *fast food* foi criada em 1952, pelo tenista Robert Falkenburg, que vendia inicialmente *milk shakes*, mas também incluiu em seu cardápio *sundaes*, hambúrgueres e batatas fritas. A marca, conhecida como Bob's, fez grande sucesso no Rio de Janeiro, conquistando a classe média alta, artistas e personalidades. Seu êxito foi baseado em serviço rápido, qualidade e limpeza, fatores que o destacavam da concorrência (Genaro, 2013).

A indústria de alimentos e bebidas é a maior do país, representando 10,6% do PIB brasileiro e gerando 1,68 milhão de empregos formais e diretos, conforme indica o Balanço Anual de 2020 da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2020). Segundo Meyge (2011), o setor alimentício é impulsionado pelas mudanças nos hábitos alimentares, causadas, principalmente, pela forte presença das mulheres e jovens no mercado de trabalho e pela expansão da classe C. A ABIA (2021) também afirma que no período de 2009 a 2019, as vendas da indústria alimentícia para o setor de alimentação fora do lar, também conhecido como *Food Service* (FS), que compreende restaurantes, bares, lanchonetes, padarias, redes de *fast food*, entre outros, cresceram 184,2%.

A pesquisa com os pequenos negócios que atuam no segmento de alimentação fora do lar, feita pelo Sebrae (2017), concluiu que a maioria das empresas desse segmento são jovens, sendo que 48% delas possuem de 3 a 7 anos de existência e contam com uma equipe pequena, de até 5 funcionários. Além

disso, a maioria dos investimentos futuros pretendidos são em melhoria do atendimento ao cliente, *marketing* e redes sociais. Apesar do foco em investimentos em atendimento ao cliente, 48% das empresas não possuem nenhuma estratégia de fidelização deles.

Segundo Almeida (2020), existem vários canais de comunicação com o cliente, cabendo à empresa identificar o mais adequado para seu tipo de produto e cliente. O autor afirma também que as redes sociais, como Instagram e Facebook, são ótimas para divulgar produtos e serviços. O autor ressalta que o marketing deve ser visto como investimento, focando em aumentar a rede de relacionamento com o cliente. A necessidade de investimentos em marketing tornou-se ainda mais necessária para as micro e pequenas empresas no contexto da pandemia de Covid-19, especialmente por conta dos efeitos econômicos da pandemia.

A pandemia do novo coronavírus (COVID-19) afetou diversos setores da economia brasileira, sendo o setor da alimentação um deles. Porém, o setor adaptou-se bem a situação e não arcou com tantos prejuízos quanto os demais. De acordo com a pesquisa “O impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios” feita pelo Sebrae e a FGV (2020), as pequenas empresas tiveram a indústria alimentícia como segmento menos afetado. Além disso, 59% das empresas mudaram o funcionamento e mais da metade utilizou-se das redes sociais como meio de venda de produtos e serviços após o início da crise.

Segundo pesquisa apresentada por Dau (2020) no site Jornal Contábil, e elaborada pela marca Kantar, especializada em pesquisa de mercado, as redes sociais tiveram um crescimento de uso de 40% na pandemia de COVID-19. Esse crescimento permitiu que algumas empresas se mantivessem no mercado e gerassem oportunidades de emprego, movimentando a economia do país. Apesar do crescimento no segmento de entregas de comida por aplicativo, grande parte dos bares e restaurantes fecharam durante a pandemia, devido a restrições ou queda no consumo (UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA, 2020).

De acordo com o presidente executivo da ABIA (2021), João Dornellas, os fatores fundamentais para o crescimento do *Food Service* em 2020 foram o impulso da transformação digital para grande parte das empresas e o retorno gradativo dos consumidores aos estabelecimentos físicos. Dornellas também observa que, além

do crescimento do *delivery*, acima de 150%, surgiram várias formas de serviços, como o *take away*, onde o cliente faz o pedido e retira a refeição no local, e o *grab and go*, onde o cliente escolhe o lanche, já pronto, no próprio estabelecimento. Daniel Silva, coordenador do Comitê de *Food Service* da ABIA, diz que os pontos cruciais para a sobrevivência de uma empresa de alimentação são: controle do fluxo de caixa, custos com matérias primas e insumos e adaptação do modelo de negócio.

De acordo com Tontini (2003), para garantir a sobrevivência de qualquer empresa, é crucial que as necessidades do cliente sejam satisfeitas, pois dessa forma o cliente é fidelizado e garante um fluxo de caixa futuro. Para atender tais necessidades, é importante que o gestor esteja atento aos atributos obrigatórios, unidimensionais e atrativos procurados em seus produtos e serviços.

Desse modo, torna-se essencial que as micro e pequenas empresas analisem o mercado e as potenciais áreas de investimento, tanto na relação com os clientes através de mídias sociais, quanto no uso das ferramentas de gestão, buscando destacar-se no mercado e manter o funcionamento diante da crise. Como evidenciado no referencial acima, o planejamento do negócio, tanto antes da abertura, quanto depois, assim como a experiência do gestor, tende a influenciar de maneira significativa na sobrevivência das MPEs.

MÉTODO

De acordo com Gil (2017), é importante que as pesquisas sejam classificadas, pois a classificação promove a organização dos fatos e seu entendimento. Desta forma, este estudo é caracterizado como de natureza descritiva e exploratória. As pesquisas descritivas têm o objetivo de analisar as características de um grupo e/ou levantar suas opiniões, enquanto as pesquisas exploratórias visam familiarizar-se com o problema de pesquisa abordado (Gil, 2017).

Em relação aos procedimentos técnicos, este estudo fez uso da pesquisa bibliográfica e do estudo de caso único. Ressalta-se que o estudo de caso único se refere a um indivíduo, organização ou grupo social que possui características relevantes para o estudo de um determinado tema (Gil, 2017). Nesta pesquisa, o

caso abordado é uma Microempresa de *Fast food* localizada na região metropolitana da Grande Vitória, no Estado do Espírito Santo (ES).

A abordagem utilizada foi qualitativa, tendo como instrumentos de coleta de dados o relatório de observação e o roteiro de entrevistas, este último apresentado no Apêndice 1. A análise dos dados foi realizada a partir da técnica de análise de conteúdo. Ressalta-se que a entrevista é uma das técnicas mais utilizadas e mais importantes nas pesquisas sociais, pois possibilita que o entrevistador obtenha uma multiplicidade de dados mais aprofundados, além de ser uma técnica muito flexível, o que a permite ser aplicada em diversas áreas (Gil, 2019). Através da análise dos dados encontrados, foi possível identificar o ponto de vista dos gestores acerca da importância da gestão das mídias sociais em seu negócio.

A empresa escolhida (caso analisado) está localizada em Cariacica – ES e iniciou suas atividades em março de 2006. A modalidade da empresa é de microempresa, com natureza jurídica de empresário individual e optante pelo Simples Nacional. Os produtos ofertados vão desde hambúrgueres tradicionais e gourmets, até refrigerantes, sucos, pastéis, porções e sobremesas variadas. As entrevistas foram realizadas com o gestor das mídias sociais (Entrevistado 1, E1 daqui em diante) que entrou na operação no ano de 2020, mas já acompanhava as atividades em anos anteriores por fazer parte da família do proprietário, e com o proprietário e principal gestor (Entrevistado 2, E2 daqui em diante), que adquiriu a empresa no ano de 2006.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados coadunam com a perspectiva de que a criação das mídias sociais marca uma transição no ambiente empresarial. Com o surgimento das mídias sociais, os gestores precisaram se adaptar às novas formas de divulgação do produto, como indicado por um entrevistado, “antes era o boca a boca, o repasse de informação e a panfletagem, hoje em dia quase não se vê isso” (E2). Nesta lógica de pensamento, as empresas que visam acompanhar a evolução do mercado utilizam as mídias sociais para divulgação do seu produto, levando em conta a influência do público por tais canais.

Considera-se que os canais de mídias mais utilizados para divulgação são “o *app da empresa, Instagram, Ifood, WhatsApp for Business e anúncios pagos*” (E1), que proporcionam maior contato com os clientes. Segundo Junqueira et al. (2014), as mídias são uma ferramenta importante no auxílio às estratégias de divulgação, a fim de apresentar a marca e produto de forma direta para o público-alvo e aumentarem as vendas, levando em conta que nem sempre essa gestão é feita por profissionais.

Outro aspecto a ser apontado é em relação aos *feedbacks* dos clientes acerca da atividade da empresa, levando em conta que “*antes era o boca a boca (feedback), na lanchonete mesmo*” (E2). Com isso, os gestores não tinham total visão sobre a real imagem da empresa no mercado, já que “... *no meio digital os feedbacks negativos aparecem mais*” (E1). Este relato indica que o auxílio das mídias sociais possibilita que os gestores identifiquem os pontos de melhoria em seu produto e aumentem a proximidade junto ao cliente, considerando que “*you conversa com o cliente e com o feedback você vê onde está errando, se tá atrasando*” (E2).

Além disso, considera-se que as mídias estão ligadas ao processo de *delivery* desde sua implementação, como citado por um entrevistado, “*antes mesmo de começarmos com o delivery, a gente procurou um meio (de vendas digitais) e começamos o delivery já com nosso aplicativo*” (E2). Os aplicativos de entrega de comida são uma opção de venda digital, como “*Ifood e Uber Eats*” (E1), que apresentam vantagens tendo em consideração que “*o pessoal tá acostumado a usar (os apps), abre portas pra clientes novos*” (E2). Dessa forma, através das ferramentas das mídias sociais, os processos de compra e pagamento, assim como a programação de entrega são feitos digitalmente e facilitam a relação entre empresa e cliente.

Em paralelo com essa perspectiva, os gestores consideram que “*as vendas são maiores presenciais (...) se não tivesse (a venda nas mídias sociais), o faturamento da empresa cairia uns 30%*” (E2). Essa ideia se baseia na circunstância de que a empresa está estabelecida há anos no mercado e “*não afetaria tanto (o faturamento), já que (a empresa) tem muito cliente fixo*” (E1). Entretanto, as mídias

atuam indiretamente nesse aspecto, tendo em vista que, através do investimento no marketing das empresas, “os clientes olham as fotos, os comentários e querem ir na lanchonete pra ver como é o ambiente” (E2).

Desse modo, destaca-se a visão de que as redes sociais têm papel fundamental tanto nas vendas digitais quanto presenciais, através da utilização do “... Instagram, o Facebook e o WhatsApp” (E1) onde um entrevistado considera que “o Instagram apresenta o maior retorno” (E1). Pôde-se observar também a importância das ferramentas de marketing, como “o Canva, Capcut” (E1) que auxiliam os gestores na montagem de conteúdo de divulgação (fotos ou vídeos), seja nas redes sociais ou nos aplicativos de entrega de comida.

Ademais, a utilização de aplicativos e redes sociais gera um custo para a empresa, “no aplicativo (da empresa) é paga uma taxa de criação e depois uma taxa mensal, independentemente da quantidade de pedidos que você recebe” (E2). Esse custo influencia na escolha dos aplicativos administrados pela empresa, como um exemplo citado por um entrevistado, “o Uber Eats não estava valendo a pena, a taxa mensal era muito alta” (E2). Isso demonstra que os gestores optam por aplicativos com menor custo e maior retorno, possibilitando que reduzam o preço dos produtos vendidos. Kotler e Armstrong (2015) alegam que deve estabelecer-se um nível de expectativas equilibrado, satisfazendo e atraindo clientes, o que é fundamental para criar uma boa relação.

Outro fator de importância no uso das mídias sociais para a empresa é na aquisição de matéria prima e equipamentos. A internet proporciona ao gestor o contato com fornecedores de outras cidades e estados, viabilizando a compra de equipamentos que “nosso estado carece demais” (E2). Essa seria uma forma da empresa acompanhar as inovações do setor sem necessidade de ir até outro local, fazendo a busca e compra de mercadorias apenas pelo meio digital.

Tal situação tornou-se necessária na pandemia de COVID-19. Os dados sugerem que os entrevistados, de maneira geral, apontam o uso das mídias sociais como fator essencial para continuidade da empresa. Os entrevistados afirmam que o uso dos aplicativos de entrega no processo de *delivery*, desde antes da pandemia, possibilitou que as vendas da empresa se concentrassem no meio digital, reduzindo os prejuízos da ausência do atendimento presencial. Além disso, a experiência dos

gestores com o uso dessas ferramentas influenciou positivamente na administração do processo de *delivery*.

A lanchonete ficou fechada, só que a gente tinha nosso delivery, que foi criado bem antes da pandemia, então a gente já tinha o nosso público certo, a nossa entrega duplicou nesse período. (...) Consegui passar essa fase ruim, por causa do meu delivery, quem implantou o delivery naquele momento se lascou (E2).

Nesse contexto, os gestores consideram a pandemia como o maior desafio enfrentado pela empresa, “*por conta de fechar o estabelecimento por alguns meses e continuar pagando aluguel, foi uma mudança grande de funcionamento (...) teria fechado (a empresa) se não tivesse o app que ajudou muito, o próprio Ifood que ajudou*” (E2). Além disso, a gestão das mídias sociais também é considerada um desafio, seja pela dificuldade no uso das ferramentas ou pelo tempo investido no processo. Como apontado por Jue, Kassotakis e Marr (2011), o que mais gera dificuldade para as organizações desse processo de gestão é a equalização do seu cenário com a elevada velocidade de mudança dos meios externos.

Pra ter tempo de fazer um produto, por exemplo, a gente tem que vir aqui durante o dia, às vezes fazer o hambúrguer só pra tirar uma foto, depois tem que fazer a edição, fazer um negócio bacana, se tirar uma foto do lanche à tarde só posto no Instagram à noite (E1).

É preciso ressaltar que os gestores também utilizam as mídias sociais como meio de inspiração para criação de novos produtos ou novas formas de atuação. Empreendedores do mesmo setor compartilham suas experiências nas redes sociais e oferecem dicas de gestão para o público. Essas informações induzem as empresas a acompanharem a concorrência, muitas vezes indo até os locais para visualizar o modelo de gerência aplicado pelos gestores.

É muito grande (a influência das mídias), eu sigo grandes pessoas de São Paulo que hoje viraram referências pra mim, eu estou aqui no Espírito Santo e fui para São Paulo só para conhecer a empresa deles (...) Ontem mesmo o cara (gestor) tava na central do Ifood dando palestra (sobre gestão do aplicativo) (E2).

Além disso, os influenciadores digitais, através de seus perfis nas redes sociais, promovem parcerias com as marcas, divulgando e incentivando os

seguidores a adquirirem os produtos. Com isso, “(o influenciador) traz gente, vem gente de fora, de outra cidade, falando que veio por causa da postagem dele” (E2). Segundo Montelatto (2015), os influenciadores possuem um grande poder de atrair diversas pessoas e adicionar valor a uma marca, utilizando-se das mídias sociais para promoção de produtos, serviços e eventos.

Por fim, os gestores consideram que as mídias sociais “cada dia que passa crescem mais” (E1), indicando que é necessário acompanhar esse crescimento para manter a empresa ativa e inovadora no mercado. “O que fez a empresa se manter foi não ter ficado parado no tempo, sempre inovando e acompanhando grandes referências” (E2). Essa ideia reforça o pensamento de Jue, Marr e Kassotakis (2010), que afirmam que as empresas estão identificando como as mídias sociais possibilitam que se possa trabalhar em conjunto, maximizando a produção e avançando para o futuro.

O quadro abaixo expõe os pontos evidenciados pelo resultado da pesquisa, indicando os benefícios e desafios abordados pelos gestores no uso das mídias sociais como ferramenta de gestão da empresa. Nota-se que as mídias são potencialmente benéficas desde o marketing e o relacionamento com os clientes, até os processos de compra e venda da empresa. Além disso, os resultados demonstram que os gestores identificam proveitos na utilização das redes sociais como busca por inovações do setor e formas de otimizar a administração da instituição.

Quadro 2 - Benefícios e desafios da gestão de mídias sociais

Aumento das vendas digitais e presenciais	Benefícios
Facilita relação Empresa X Cliente	
Alto poder de influência	
Apresentação de forma direta	
Inspiração de novos produtos e estratégias	
Aumento da carteira de fornecedores	
Baixo custo e necessidade de qualificação	
Equilíbrio financeiro na COVID 19	
Adaptação às novas formas de divulgação	Desafios
Maior presença de <i>feedbacks</i> negativos	
Tempo investido	
Dificuldade no uso de algumas ferramentas	

Fonte: elaborada pelos autores a partir das entrevistas.

Em contrapartida, os entrevistados pontuam como desafios a adaptação às inovações das formas de divulgação, a dificuldade no uso de algumas ferramentas, o tempo investido e as evidenciações mais frequentes de *feedbacks* negativos. Desse modo, conclui-se que os gestores julgam as mídias sociais influentes no processo de gestão, ainda que apresentando dificuldades habituais à mudança de cenário os benefícios ocultam por parte alguns desafios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo objetivou identificar como os gestores de uma microempresa de *fast food* avaliam a importância da gestão das mídias sociais em seu negócio. Para alcançar esse objetivo, foram aplicadas entrevistas semiestruturadas aos dois gestores da empresa. Partindo dos dados obtidos, indica-se que os gestores têm contato direto com a gestão das mídias sociais, participando da aplicação e controle das ferramentas digitais. Pôde-se constatar que ambos consideram o uso das mídias essencial para competir no mercado atual e auxiliar nas atividades da empresa.

Compreende-se que os gestores avaliam as mídias sociais como, principalmente, meio de vendas digitais e contato com o cliente. As redes sociais permitem que os *feedbacks* recolhidos sejam utilizados para identificar possíveis correções no desenvolvimento operacional e manter um bom relacionamento com a clientela. Nesse contexto, o ponto mais evidenciado por eles foi o uso das mídias sociais no processo de delivery, principalmente durante a pandemia de COVID-19. Destaca-se a utilização de diversas ferramentas digitais, como as redes sociais e os aplicativos de entrega, focados na divulgação e comercialização de produtos.

Ademais, observou-se que os gestores também julgam as mídias relevantes na busca por matéria prima e equipamentos, pois apresentam uma gama de opções maior que as lojas físicas. Além disso, ambos se consideram influenciados por outros empreendedores que compartilham experiências, dicas e modelos de

negócios nas redes sociais. Essas informações condicionam mudanças internas e fazem com que a empresa acompanhe as transformações do ambiente empresarial.

Acredita-se que este estudo de caso é capaz de contribuir com a comunidade acadêmica, através da descrição do ponto de vista dos gestores de Micro e Pequenas Empresas de *fast food*, indicando as áreas da empresa onde as mídias sociais mais se destacam. A pesquisa também tem capacidade de auxiliar os gestores, identificando como as ferramentas das mídias sociais podem ser aplicadas e em quais setores elas são essenciais.

Dentre as limitações desta pesquisa, destacam-se a aplicação das entrevistas em apenas dois gestores de uma única empresa, o que restringe a diversidade de opiniões. Entretanto, entende-se que as ideias apresentadas se adequam às perspectivas dos gestores do setor de *fast food* da Grande Vitória. Além disso, a pesquisa foi aplicada numa região metropolitana, portanto os resultados podem ser diferentes em regiões serranas, por exemplo, principalmente em relação ao uso das mídias como ferramenta de marketing digital.

Sugere-se que novas pesquisas investiguem outras regiões geográficas e uma quantidade maior de gestores, a fim de identificar percepções diferentes acerca da importância das mídias sociais na gestão das empresas. Ademais, outras áreas do comércio e empresas maiores podem ser inclusas em futuras pesquisas. Por fim, com intuito de compreender melhor a importância da gestão das mídias sociais nas empresas, recomenda-se que sejam feitas futuras investigações com os clientes, considerando que a opinião deles afeta o modo de operação da empresa.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Raion. **Como empresas de alimentação podem se posicionar nas redes sociais?** Sebrae, 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-empresas-de-alimentacao-podem-se-posicionar-nas-redes-sociais,8ed9c1662ab51710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em 26 de jan. 2022.
- ALVARENGA, Rodrigo Arraes. Estudos dos Fatores Contribuintes para a Mortalidade das Micro e Pequenas Empresas do Estado do Maranhão. **International Journal of Innovation**, v. 4, n. 2, p. 106-118, 2016.

ARMSTRONG, Gary. KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 15ª edição, 2015.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Balanco Anual de 2020**. Disponível em:

<<https://www.abia.org.br/downloads/Infograficoanual2020v5.pdf>>. Acesso em: 29 de jan. 2022.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021**. Disponível em:

<<https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>>. Acesso em: 29 de jan. 2022.

BRASIL. **Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006**. Disponível em:

<www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp123.htm>. Acesso em: 22 de jan. 2022.

DAU, Gabriel. Redes Sociais crescem 40% durante a pandemia, possibilitando que empresas se mantivessem no mercado. **Jornal Contábil**, 2020. Disponível em:

<<https://www.jornalcontabil.com.br/redes-sociais-crescem-40-durante-a-pandemia/>>. Acesso em: 29 de jan. 2022.

BRASIL é o terceiro país do mundo que mais usa rede sociais. **Jornal Estado de Minas**. Texto disponibilizado em 28 de set. 2021. Disponível em:

<https://www.em.com.br/app/noticia/tecnologia/2021/09/28/interna_tecnologia,1309670/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-usa-rede-sociais-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em: 28 de jan. 2022.

FECOMERCIO. **Os 12 negócios mais promissores para 2018, segundo o Sebrae - Fecomércio RN**. Texto disponibilizado em 12 de mar. 2018. Disponível em:

<<https://fecomerciorn.com.br/noticias/os-12-negocios-mais-promissores-para-2018-segundo-o-sebrae/>>. Acesso em: 26 de jan. 2022.

FERREIRA NETO, Macário Neri. PINHEIRO, Janaína Felix Diógenes. Fatores que contribuem para mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, v. 5, n. 7, p. 11107-11122, jul. 2019.

GENARO, Gerson. O criador do fast-food no Brasil. Associação Brasileira de Franchising. **Revista Franquia & Negócios** – Edição 42, 2013. Disponível em:

<<https://www.abf.com.br/o-criador-do-fast-food-no-brasil/>>. Acesso em: 28 de jan. 2022.

GIL, Antonio C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 6.ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2017. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597012934/>>. Acesso em: 16 de fev. 2022.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7.ed. Rio de Janeiro:

Grupo GEN, 2019. Disponível em:

<<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>>. Acesso em: 16 de fev. 2022.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas**. Editora Évora, 2010.

JUE, Arthur L.; MARR, Jackie Alcalde; KASSOTAKIS, Mary Ellen. **Mídias sociais nas empresas**. Editora Évora, 2011.

JUNQUEIRA, Fernanda C., FERREIRA Filho, Edson P., DE LAVOR Lopes, Paloma, SOUSA, Elis R. R., & FONSECA, Lourrana T. A Utilização das Redes Sociais para o fortalecimento das Organizações. **XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT 2014)**. Resende (RJ), 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 15. ed. 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. 2015.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 1. ed. São Paulo, 2003.

LOVE, John F. **Mcdonald's: a Verdadeira História do Sucesso**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

LEMES, Antonio. **Administrando Micro e Pequenas Empresas - Empreendedorismo e Gestão**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595150393/>>. Acesso em: 25 jan. 2022.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360**. Grupo Almedina (Portugal), 2020. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9789896946555/>>. Acesso em: 22 jan. 2022.

MEYGE, Adriana. Setor de alimentação fora do lar deve crescer entre 15% e 16% no ano. **Valor Econômico**, 2011. Disponível em: <<https://valor.globo.com/empresas/noticia/2011/09/16/setor-de-alimentacao-fora-dolar-deve-crescer-entre-15-e-16-no-ano.ghtml>>. Acesso em: 26 de jan. 2022.

MINISTÉRIO DA ECONOMIA. **Governo destaca papel da Micro e Pequena Empresa para a economia do país**. Disponível em: <<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/outubro/governo-destaca-papel-da-micro-e-pequena-empresa-para-a-economia-do-pais>>. Acesso em: 25 de jan. 2022.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?** Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais>>. Acesso em: 01 de ago. 2022.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **Pequenas empresas e**

trabalhadores independentes são responsáveis pela maioria dos empregos no mundo, diz novo relatório da OIT. Texto disponibilizado em 11 de out. 2019.

Disponível em: <https://www.ilo.org/brasil/brasilia/noticias/WCMS_723607/lang-pt/index.htm>. Acesso em: 04 jan. 2022.

SEBRAE. O Impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios.

FGV Projetos. 9 ed. 2020. Disponível em: <<https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios-9a-edicao-do-sebrae-dezembro-2020>>. Acesso em: 04 jan. 2022.

SEBRAE. Causa Mortis: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros cinco anos de vida. São Paulo. 2014. Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf>. Acesso em: 28 de jan. 2022.

SEBRAE. Em 2021, pequenos negócios geraram mais de 71% de todas as vagas de emprego. Texto disponibilizado em 03 de nov. 2021. Disponível em:

<<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/em-2021-pequenos-negocios-geraram-mais-de-71-de-todas-as-vagas-de-emprego,537bcc10b45ec710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 28 de jan. 2022.

SEBRAE. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa: 2013. 6. ed. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos. Brasília, DF; DIEESE, 2013.

SEBRAE. Confira as diferenças entre micro empresa, pequena empresa e MEI.

Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-as-diferencas-entre-microempresa-pequena-empresa-e-mei,03f5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 22 de jan. 2022.

SEBRAE. Lei Geral da Micro e Pequena Empresa. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lei-geral-da-micro-e-pequena-empresa,46b1494aed4bd710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 22 de jan. 2022.

SEBRAE. Simples incentivou a criação de empresas. Disponível em:

<<https://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/simples-incentivou-a-criacao-de-empresas,86affc3e6d08e510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 22 de jan. 2022.

SEBRAE. Sobrevivência das Empresas. Disponível em:

<https://www.agenciasebrae.com.br/asn/Estados/NA/Sobrevivencia-empresas-sebrae_Final.pdf>. Acesso em: 25 de jan. 2022.

SEBRAE. Pesquisa com os pequenos negócios que atuam no segmento de

Alimentação fora do Lar. Texto disponibilizado em set. 2019. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2018/02/Alimentação-Fora-do-Lar-2017-v9.pdf>>. Acesso em: 29 de jan. 2022.

SEBRAE. **O impacto da pandemia de Coronavírus nos Pequenos Negócios.** FGV Projetos, 5ª Edição, 2020. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/sites/fgvprojetos.fgv.br/files/info_impacto_5a_edicao.pdf>. Acesso em: 29 de jan. 2022.

SEBRAE. **Entenda o que são mídias sociais.** 2017 Disponível em: <<https://atendimento.sebraemg.com.br/biblioteca-digital/content/o-que-sao-midias-sociais-serie-marketing-digital-09>>. Acesso em: 28 de jan. 2022.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de “arpanet” nos EUA.** Folha de S. Paulo. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 26 de jan. 2022.

TONTINI, Gérson. Como identificar atributos atrativos e obrigatórios para o consumidor. **Revista de Negócios**, v. 8, n. 1, p. 19-28, 2003.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital.** 2ª edição, 2009.

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA. **Pesquisa avalia impactos econômico e social da pandemia no setor de alimentação.** UNB Notícias, 2020. Disponível em: <<https://noticias.unb.br/117-pesquisa/4382-pesquisa-avalia-impactos-economico-e-social-da-pandemia-no-setor-de-alimentacao>>. Acesso em: 29 de jan. 2022.