**O IMPACTO DO MARKETING DIGITAL E E-COMMERCE EM UMA HAMBURGUERIA DURANTE A PANDEMIA**

**Henrique Salfer Devigili[[1]](#footnote-1)**

**Leila Regina Techio [[2]](#footnote-2)**

**Resumo**

O objetivo deste presente estudo consiste em demonstrar como o cenário da pandemia afetou a economia, fazendo com que inúmeros setores se adaptassem as novas tendências que foram surgindo. Devido a este acontecimento, este trabalho demonstra como o marketing digital e o e-commerce impactaram uma hamburgueria de Joinville SC que estava em processo de abertura antes do início da pandemia. Através da utilização destas ferramentas, a empresa teve seu planejamento realinhado, conseguindo, dessa forma, suportar todas as dificuldades geradas pelo coronavírus. O estudo foi realizado na empresa Cidadela Burger MotorCycles em uma abordagem de estudo de caso que apresenta uma análise quantitativa, demonstrando o resultado e retorno dos anúncios e vendas online, e qualitativa explicando a forma de estratégia utilizada na abordagem em suas campanhas. Os resultados mostram que esse tipo de ferramenta teve uma importante influência no processo de escalamento e crescimento do restaurante até os dias atuais, e como esse tipo de abordagem pode trazer resultados para outros restaurantes que ainda estão em adaptação ao novo cenário econômico.

**1 INTRODUÇÃO**

A pandemia provocada pelo COVID-19, teve início na China no final de 2019 e se alastrou por todo o mundo, levando a morte de muitas pessoas. Esse contexto gerou a necessidade de isolamento social, no intuito de diminuir a disseminação do vírus (WERNEK & CARVALHO, 2020).

O isolamento social afetou diretamente todos os tipos de comércio e o consumo. Desta forma as empresas tiveram que buscar maneiras de continuarem ativas no mercado diante à crise causada pelo coronavírus.

A utilização do marketing digital e do e-commerce é essencial para atingir o público que antes iam até os comércios. A pandemia teve um grande impacto na economia logo no início do *lockdown*, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) os setores da indústria, serviços e comércio tiveram queda de 9,1%, 6,9% e 2,5% em março de 2020. A partir daí a necessidade de se adaptar a pandemia se tornou um diferencial para as empresas. E a maneira mais fácil de atingir e se aproximar dos consumidores é por meio da digitalização.

Tendo em vista essa queda do faturamento e as dificuldades das empresas conseguirem atingir o seu público alvo, este estudo tem como objetivo mostrar como as empresas se adaptaram ao uso do marketing digital e plataformas de e-commerce para atingir seus públicos.

Este estudo se justifica pois trará contribuições teóricas e práticas do impacto do marketing digital e e-commerce como uma forma de estruturação e alavancagem de uma lanchonete em processo de abertura em um período pré-pandemia e os resultados da utilização destas atividades após o início do funcionamento.

O artigo está estruturado em cinco sessões, sendo que a partir desta introdução, o segundo capítulo apresenta a base teórica para a realização deste estudo, onde trata de conceitos como marketing digital, e-commerce, tipo de *e-commers*, marketing de conteúdo e o comportamento do consumidor. Em seguida, o terceiro capítulo apresenta as metodologias utilizadas para o desenvolvimento deste estudo. O quarto capítulo apresenta a parte prática sobre o impacto do marketing digital e do *e-commercer* em uma hamburgueria em processo de abertura antes da pandemia e por fim, o quinto e último capítulo apresenta as considerações finais sobre o tema.

**2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Neste tópico são apresentados os principais conceitos sobre os temas de marketing digital e *e-commerce* atrelado com o perfil comportamental do consumidor de cada geração.

2.1 MARKETING DIGITAL

O marketing digital surgiu em 1960 juntamente com a invenção da internet e começou a ter maior visibilidade nos anos 90, pois foi quando a população começou a ter acesso mais fácil à internet.

A partir disso deu-se início ao comércio eletrônico, além de redes sociais e sites de informação, esses segmentos se tornaram o ambiente perfeito para desenvolver um novo jeito de anunciar e divulgar um produto ou empresa, foi facilitado o contato entre cliente e comprador, e o processo de compra e venda se tornou algo dinâmico e rápido (PEÇANHA, 2021). As ações feitas no marketing digital passam por alguns processos:

1: Segmentação e análise dos clientes:

Neste processo é feito a análise do mercado e o cliente que será trabalhado através de:

1. Análise da concorrência e do mercado: Este processo pode ser realizado através da Matriz de Porter, que consiste na análise dos seus fornecedores, o poder de compra dos clientes, ameaças de produtos substitutos, novos entrantes e rivalidade entre concorrentes;
2. Análise do perfil do cliente, poder de compra, suas necessidades, a idade, localização, o que influencia em suas decisões de compra, motivos da escolha da marca, hábitos de consumo, entre outros. (PORTER,1990)

2: Definir o Mix de Marketing e Análise do ambiente interno e externo:

1. Definir os 4ps: Produto: O que o cliente precisa, atributos necessários; Preço: Valor necessário para ser atrativo ao cliente e gerar lucro; Praça: Onde o cliente irá buscar o produto (MCCARTHY, 1978) ex: loja online; Promoção: Quais canais será divulgado ex: Youtube, Google ads, Facebook ads, etc;
2. Análise de forças e fraquezas, oportunidade e ameaças: Nesse processo é feito o estudo das forças e fraquezas da empresa, ou seja, fatores internos como por exemplo: Força: equipe comercial bem treinada; Fraqueza: não ter um sistema de entrega. Já na ameaças e oportunidades é verificado o ambiente externo e como ele afeta a empresa, exemplo: Oportunidade: a economia atual faz o dólar aumentar, desta forma aumentando lucros na exportação; Ameaça: a política afeta o mercado de tal forma que ela pode mudar as leis e impostos (KOTLER,2000).

3: Estratégia de precificação e divulgação:

Nesta etapa é definido qual o tipo de estratégia de precificação, as diversas formas de se precificar um produto no mercado, e isso varia de acordo com o segmento, marca, produto e empresa. Já a estratégia de divulgação no marketing digital é muito importante, pois uma escolha mal feita pode fazer com que o produto não atinja seu público alvo. As principais estratégias utilizadas são *Inbound* Marketing, Marketing de conteúdo, SEO, *links* patrocinados, posts patrocinados em mídias sócias, mídia *display* e e-mail marketing (PEÇANHA,2021)

2.2 E-COMMERCE

Segundo Albertin (1999), “~~O~~ o comércio eletrônico é a realização de toda a cadeia de valor de processos de negócio em ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo aos objetivos de negócio”, desta forma pode-se dizer que a história do e-commerce teve origem a partir do surgimento da internet comercial em 1991. A internet é uma rede de informações do mundo inteiro, ela não é governada por nenhuma empresa ou governo, mas tem que ser operada de acordo com as leis de cada país.

Assim o e-commerce ganhou espaço nas empresas, trazendo uma inovação que proporciona um serviço prático, interativo e abrangente perante os clientes. (TASSABEHJI, 2003).

Após o ano 2000 o significado da palavra e-commerce, que no início era o processo de transições comerciais feitas em um ambiente eletrônico, passou a ser definido como o processo de compras de bens e serviços através da internet, utilizando conexões seguras e serviços de pagamentos eletrônicos (MAKELAINEN, 2006), essa mudança se deve ao surgimento do *World Wide Web* (www) que passou a oferecer uma navegação mais segura em toda plataforma da internet.

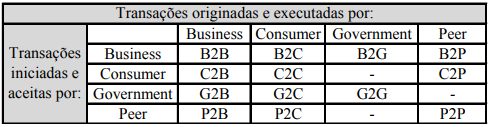
Com a grande demanda de lojas online o consumidor começou a ter sua decisão de compra mais baseada pelo preço. Essa análise se torna importante devido aos serviços de comparação de preços e o fácil acesso à informação fez com que as empresas por meio da competitividade atendam esse tipo de busca do consumidor atingindo, assim, os objetivos das organizações.

Vários consumidores têm o e-commerce apenas como uma outra forma de realizar compras, de uma maneira mais rápida e prática, não havendo a necessidade de sair de casa para realizar esse ato. Entretanto, o consumo *off-line* ainda tem a maior porcentagem de vendas. Para se aproximar desses consumidores, e mostrar os benefícios de comprar online as empresas vem utilizando estratégias de marketing digital.

2.3 TIPOS DE E-COMMERCE

As empresas são baseadas em modelos de negócios que definem qual tipo de cliente irão focar, algumas possuem até mais de um tipo. Essa escolha da área, faz com que o e-commerce atue no mercado de maneira diferente.

**Figura 1: Tipos de e-commerce e seu tipo de cliente**



Fonte: Adaptado em TASSABEHJI (2003)

O modelo *business to business* (B2B) é o serviço de compra e vendas realizados entre empresas online, nesse tipo de negócio a interação é feita apenas entre pessoas jurídicas, o maior exemplo desta interação é a venda online de fabricantes a comércio varejistas e distribuidores (FIORI, 2001). Para as empresas o benefício desse tipo de serviço é a agilidade na escolha dos fornecedores.

A interação entre a empresa e o consumidor final é conhecida por *business* *to consumer* (B2C). Neste tipo as empresas vendem seus serviços e produtos para pessoas físicas, o número de usuários deste tipo de serviço vem crescendo à medida que o número de usuários da internet cresce também (FIORI, 2001).

*Business to gouverment* (B2G) é a troca de informações, produtos ou serviços entre empresas e organizações governamentais. Um exemplo são os serviços de *e-procurement* e compra de dados e aplicativos pelo governo.

O *Government* (G2B), (G2C) e (G2G) não é um modelo de negócio, geralmente utilizam para aumentar a interação com a população. O (G2B) envolve as transações entre organizações governamentais e empresas. Sites governamentais disponibilizam informações que podem ser úteis as empresas. (G2C) são sites que levam informações as pessoas, como imposto de renda, análise das multas, fazer boletim de ocorrência online, entre outros. G2G são as transações de informações online, produtos ou serviços feitas entre governos (MAKELAINEN, 2006).

B2P (*business to peer*) é o fornecimento de *hardwares* e *softwares* entre as redes de compartilhamento e as empresas.

Uma tendência que vem crescendo na internet é o C2B, esse tipo de interação ocorre quando o consumidor exige um produto junto com um grupo de consumidores. Esse modelo de e-commerce funciona, quando os consumidores possuem um projeto e fazem uma espécie de licitação com empresas para escolher qual atenderá e colocara o projeto em prática.

Por meio de plataformas de *marketshare* o comércio C2C vem ganhando força, esse processo de interação ocorre quando consumidores vendem produtos novos ou usados para outros consumidores (MAKELAINEN, 2006). Esse contato traz vantagens para os dois lados, para o vendedor por achar clientes com facilidade e aos compradores por adquirirem o produto que supri sua necessidade por um preço menor. Porém, esse processo tem seus desafios, por se tratar de uma venda de pessoa física para pessoa física se requer uma confiança em um vendedor desconhecido, além da parte logística do negócio. Por isso existem plataformas online que fazem com esses desafios sejam sanados, alguns exemplos são o Mercadolivre, Amazon, Ebay, entre outros.

Também existe outros tipos de e-commerce, porém não possuem uma interação tão evidente uma com a outra, são eles m*-commerce, t-commerce* e o *s-commerce.*

O *m-commerce*, também conhecido como *mobile commerce* é a transação comercial entre dispositivos móveis, como *smarthphones* e *tablets*. Esse meio de tipo de comércio vem crescendo, já existe inúmeros meios de pagamentos disponíveis via *smartphone*, um exemplo é a utilização do PIX onde os usuários podem escanear um *QR Code* ou preenche manualmente os dados da loja via aplicativos de bancos e pagamento e assim realizar o pagamento, segundo o Banco Central esse tipo de pagamento já movimentou R$ 1 bilhão em transações até março de 2021. Este valor demonstra o potencial deste tipo do *m-commerce* (TASSABEHJI, 2003).

Também conhecido como comércio de televisão, o *T-commerce* utiliza da tecnologia da TV digital para enviar anúncios de publicitarios aos telespectadores.

*S-commerce* é o tipo de comércio eletrônico por meio das redes sociais, esse modelo busca atrair e fidelizar os clientes. Tem como principal meio a utilização dos *feedbacks*, relacionamento e influência entrar os usuários, desta forma usam destas interações para divulgar produtos, marca, promoções e até mesmo para fidelizar o seu público. Um exemplo deste tipo de comércio são as promoções onde os usuários devem postar fotos criativas com determinados produtos para concorrer a alguma promoção da empresa, assim atraindo novos compradores que se sentem influenciados por essas postagens dos concorrentes da promoção (MAKELAINEN, 2006).

2.4 MARKETING DE CONTEÚDO

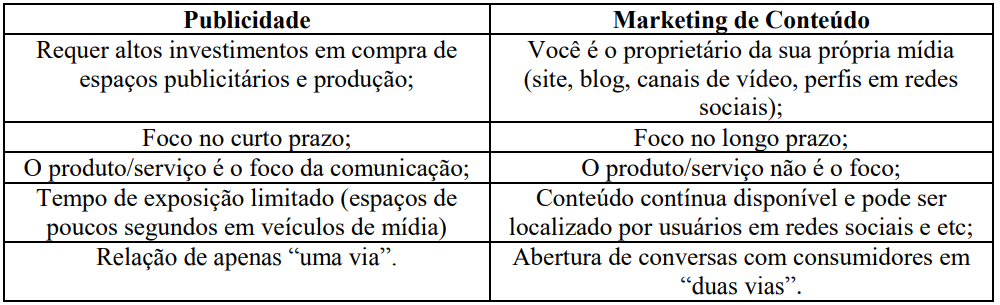
O marketing de conteúdo consiste em promover ações voltadas para transmissão de informações que mostre aos consumidores os produtos e serviços de uma marca tentando influenciar a compra (REZ, 2012).

Segundo Cain (2013) “o papel do marketing de conteúdo é trazer informações que favorecem os consumidores, é mostrar a eles produtos e serviços que podem suprir suas necessidades e desejos.” Seguindo esta ideia Peçanha (2020) que afirma que o Marketing de Conteúdo é uma estratégia para atrair clientes através da criação de conteúdos relevantes (textos, vídeos, *ebooks*, posts em redes sociais).

Este é um método de marketing que não faz promoção direta da marca, mas tem como função atrair o público-alvo levando soluções para seus problemas (PEÇANHA, 2020). O Marketing de Conteúdo tem uma função estratégica para influenciar a compra de seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes, ou seja, sua rede de relacionamentos (PEÇANHA, 2020).

O marketing de conteúdo não pode ser confundido com propaganda, pois possuem características e sentidos diferentes, conforme ilustra o quadro 1.

**Quadro 1: Publicidade x Marketing de Conteúdo**

 Baseado **FARNWORTH (2016)**

A publicidade tem como foco a venda do produto ou serviço, pensando em resultados e retorno rápido, porque requer altos custos. Já o marketing de conteúdo tem como objetivo vender uma ideia, se comunicar e criar um relacionamento com o consumidor, e assim gerando um vínculo com o cliente, não apenas uma venda, torná-lo um potencial comprador de vendas futuras.

O mercado tem mudado e os consumidores são diferentes. Neste sentido, as estratégias adotadas pelo marketing de conteúdo se fazem necessárias para conquistar novos mercados e consumidores.

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor, segundo a Teoria Econômica, se baseia em um conjunto de opções que afetam suas escolhas, são elas: 1. O preço do bem; 2. Renda do consumidor; 3. O preço dos bens substitutos; 4. O preço dos bens complementares; 5. As preferências do consumidor e propaganda; 6. As expectativas do consumidor quanto aos preços no futuro; 7. A tradição e os hábitos culturais (NISHIJIMA, 2004). No entanto, toda mudança do comportamento dos consumidores tende a provocar variações nas demandas dos produtos (SOLOMON, 2016).

Por sua vez esse comportamento pode haver alterações de acordo com a geração que o consumidor faz parte, as principais são *Baby boomers*, geração X, Y (*Millennials*) e a geração Z.

Os *Babys boomers* possuem esse nome por serem originados de uma explosão de natalidade após a Segunda Guerra Mundial. Quem faz parte desta da geração tem entre 55 e 75 de idade hoje em dia.

As pessoas desta época tinham como objetivo construir uma carreia estável e ter um patrimônio alto. Desta forma para essa geração o tempo e a experiência atraem mais que a criatividade e a inovação. Atualmente os *baby boomers* veem tentando se adaptar ao novos cenários do mercado, tendo em vista a crescente utilização de meios eletrônicos como forma de compra e venda de produtos (SOLOMON,2016).

Hoje quem tem entre 36 e 55 anos faz parte da geração X, nascidos e crescidos no período pós-guerra Fria, começaram a ter mais acesso as novas tecnologias da época.

Devido a ter mais acesso as inovações, essa geração tende a se adaptar facilmente aos novos cenários do mercado, sabendo utilizar te todos as novas maneiras de adquirir e vender produtos. Esta geração não é tão leal às marcas como os *baby boomers*. Compram de igual forma em lojas de luxo e em lojas dos chineses, tendo a particularidade de efetuarem uma pesquisa online, no sentido de adquirir maior informação antes de se dirigirem às lojas e procuram também estar bem informados sobre os melhores preços (COELHO, 2018). Desta forma o preço dos produtos influência diretamente na escolha do consumidor da geração X.

Conhecidos como *Millennials* ou geração Y, nasceram em uma época de grande avanço das tecnologias e prosperidade econômica, vivenciaram uma das maiores revoluções da história, a criação da Internet de livre acesso o WWW.

As interações virtuais estiveram e estão bem presentes nas pessoas desta geração, com isso elas possuem enorme facilidade em se conectar nas novas inovações sociais e econômicas que ocorrem. As empresas tiveram que se moldar junto a essa geração e desenvolveram diferente maneiras de atingi-la (LARENSTIS,2012).

Vivendo na época de *smartphones* e redes sociais, o perfil de consumo dessa geração mostra que as propagandas não geram o mesmo impacto, mas sim nas experiências de outras pessoas com os determinados produtos, essa cultura do *feedback* se torna essencial, pois essa geração tem como cultura estabelecer uma relação com as marcas, então gostam de ter suas opiniões ouvidas pelas empresas.

Quando se relacionam bem uma empresa, seja via rede social ou através de um pós vendas, eles têm como característica a lealdade a marca, e geram *feedback* para seus amigos, ou em rede sociais, até mesmo em *blog*s a experiência de compra que tiveram. (LARENSTIS,2012).

Por estarem diretamente ligados as redes virtuais o contato das empresas com o consumidor desta geração pode ocorrer em diversas plataformas, a facilidade de um contato mais direto com o consumidor ajuda na relação entre comprador e vendedor. Assim as empresas conseguem identificar a maior necessidade do público alvo e desta forma oferecer a melhor solução (FELDMANN, 2008).

A geração Z surgiu em meio as transformações digitais, são pessoas qualificadas, com afinidades tecnologias, inovadores e criativos. Possuem um comportamento diferenciado em relação ao ato de fazer compras. Eles gostam de descobrir coisas novas online pelo Instagram ou Tiktok, são entusiásticos quanto a criar álbuns com fotos digitais que tiram dentro das lojas, são cuidadosos quanto à forma como gastam seu dinheiro e sempre pesquisam preços antes de fazer suas compras e sempre buscam o imediatismo, e entrega de seus produtos tem que ser de maneira rápida e prática. (SOLOMON,2016).

A influência gerada por meio das redes sociais afeta diretamente o padrão de compra dessa geração, desta maneira o consumo está atrelada ao sentimento pertencimento de determinado grupo social. Assim, entende-se que o grupo influência nas atitudes e escolhas dos indivíduos, uma vez que “[...] a noção de consumo e a noção de pertencimento estão associadas [...]” (FELDMANN, 2008).

3. METODOLOGIA

A pesquisa utilizada neste estudo de caso se caracteriza como exploratória, foi realizado uma abordagem de pesquisa qualitativa, na qual tem como intuído analisar como uma lanchonete que estava em processo de abertura pré-pandemia se adaptou para suportar a crise gerada pelo coronavírus.

Foi realizada uma pesquisa com um restaurante com o perfil desejado, através dessa pesquisa foi possível analisar os principais canais de vendas que foram utilizados e onde desenvolveram o maior retorno quanto a visibilidade do restaurante perante seus potencias clientes. Assim conseguir entender como as empresas deste ramo podem se adaptar para sair da crise gerada pela pandemia.

Todos os dados coletados para este estudo foram baseados em uma entrevista com um dono de uma hamburgueria localizado no bairro Atiradores em Joinville SC, através desta entrevista foi possível coletar todas as informações necessárias para a realização do caso.

Os dados foram analisados de forma quanti-qualitativa de forma onde foi verificado todo o retorno gerado através de anúncios feitos pela empresa e a quantidade de pessoas atingidas pela empresa, e através desse resultado demonstrar como empresas deste ramo podem fazer o uso do marketing digital e e-commerce como ferramentas essenciais em seus negócios.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

A hamburgueria Cidadela Burger & MotorCycles é uma empresa que tinha como planejado abrir um restaurante com foco no consumo no local, durante seu processo de abertura se deparou com um problema, o início de uma pandemia, desta forma o dono do restaurante teve que se adaptar para esse novo cenário que estava surgindo em todo o mundo.

Através deste novo momento que a economia se encontrava o modo de consumo nos restaurantes se alterou, tendo um aumento de 187% no período entre março e dezembro de 2020 no consumo em *deliverys* segundo a Mobills, uma *statup* de gestão de finanças pessoais. Desta forma o Cidadela Burger por se tratar de um tipo de comércio B2C (empresa para consumidor), iniciou a divulgação de anúncios via Facebook ads e Instragram ads para atingir os consumidores finais.

A estratégia utilizada pela empresa foi em um primeiro momento fazer anúncios direcionado para engajar seus potenciais clientes, de tal forma que faça com que seus clientes lembrem de seu restaurante na hora que forem em busca de um hamburger, após esse processo de engajamento é disparado publicações com ofertas e promoções de seus produtos para os seus clientes em potenciais que foram atrás de seu restaurante.

Focado em atingir consumidores da geração Y, cujo aqueles possuem idade entre 25 a 40 anos, o restaurante busca ir além de anúncios e entrega uma forma de atendimento na qual faz com que seus clientes divulguem a qualidade do produto e o serviço diferenciado da empresa, onde tenta se aproximar de seu cliente e assim levar uma experiência diferenciada para o consumidor.

**Tabela 1: Resultados de campanhas de anúncios. Próprio autor (2021)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Nome da campanha | Tipo de resultado | Resultados | Alcance | Porcentagem |
| [ALCANCE] Apresentando Lanches | Pessoas Alcançadas | 28704 | 28704 | 100% |
| [ONETIME][ENGAJAMENTO] Aquecimento | Engajamento | 422 | 3501 | 12% |
| [TRÁFEGO] Venda Story | Cliques no Link | 348 | 21685 | 1,60% |

A Cidadela Burger & MotorCycles utiliza 3 campanhas diferentes em seus anúncios, a primeira tem como objetivo ter o maior número de alcances de sua marca, a segunda é de engajamento onde teve como alcance 3501 pessoas, sendo que 422 entraram em seus perfil, logo 12% das pessoas foram engajadas, uma porcentagem muito superior segundo a reportagem da Rockcontent onde a taxa CRT (taxa de cliques), por sua vez a terceira e última campanha tem como intuito a venda direta do seu produto, ela é feita através dos seus *storys*, onde é divulgado as promoções do dia e o hambúrguer da semana, nesta campanha a análise de resultado é verificada pela taxa de conversão, onde possui 1,60% de conversão, ou seja, 348 vendas para 21685 visualizações, essa venda é feita através do Ifood ou via Multipedidos, tendo um ticket médio de 50 reais. Todas essas campanhas possuem um custo total de R$369,90.

Através destes números é possível ver que a utilização do marketing digital e do e-commerce é uma excelente forma para estruturação da hamburgueria, tendo em vista que estes número demonstram a eficiência de suas campanhas perante a média de mercado, e além destes anúncios a Cidadela Burger possui processos que demonstram todos os *feedbacks* recebidos pelos seus clientes, de maneira que tende a influenciar os consumidores do seu público alvo.

Devido os bons resultados que a empresa veem apresentando possibilitou que neste momento pós pandemia a empresa esteja se reestruturando novamente para abertura de maneira presencial, assim novas campanhas de divulgações serão feitas para atingir seus clientes em potencias para impulsionar seu novo formato de venda.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi demonstrar o impacto do marketing digital e do e-commerce em uma lanchonete que estava em processo de abertura em um período pré pandemia, e como essas ferramentas impactaram para a adaptação da empresa para a pandemia.

A Cidadela Burger & Motor Cycle tem grande influência do marketing digital e e-commerce, uma vez que a pandemia mudou todo o planejamento estratégico da empresa, e para se adaptar ao novo momento que estava surgindo foram utilizados esses processos para que a empresa pudesse estar em funcionamento durante esse ano.

Através dos resultados demonstrados se verifica o efeito positivo do marketing digital e e-commerce para uma empresa que se estruturou de forma que seu foco se tornou o delivery, atuando com poucos funcionários e serviço de entrega terceirizado pelos suas plataformas de vendas, desta forma essas ferramentas trazem um excelente retorno financeiro tendo em vista o baixo valor gasto com os anúncios e o grande valor financeiro faturado através destes processos.

Além disso mostra como as campanhas possuem resultados diferentes, tendo em vista cada grupo de consumidor que a empresa busca atingir, assim são feitos diversos post direcionados para cada consumidor potencial dentro da geração Y, que se enquadra pessoas de 24 a 40 anos.

O estudo contribui para demonstrar como outras empresas do segmento alimentício podem utilizar essas estratégias para conseguirem se estruturarem dentro de um mercado que consiste em inúmeras empresas e mesmo assim conseguir bons resultados de maneira econômica e eficiente.

**REFÊRENCIAS**

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. São Paulo: Atlas, 1999.

CHAUVEL, M. **The History of Marketing** Thought and “The Great transformation”of Polanyi: How To Conciliate Social and Economic Interests. In: BALAS CONFERENCE. San Diego, 2001.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3 aed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COELHO, ANA. **As diferenças de comportamento entra a geração X e Z nas redes socias no caso particular das marcas de moda.** Covilhã 2018

FELDMANN, Henrique**. O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. PPG em Economia. Porto Alegre: UFRS, 2008.

FELIPINI, D**.** **O comércio eletrônico b2b**. 2006. jun. 2006.

FIORE, F. **E-Marketing estratégico**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GA CHURCHILL JR**. Marketing, Criando Valor para clientes***.*3.ed, 2017.

KOTLER, Philip *–* **Administração de Marketing** – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LARENSTIS, FABIANO **Comportamento do Consumidor**- Curitiba, PR - IESDE 2012

LORENZETTI, Ricardo Luis**.** **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MAKELAINEN, S. **From B2B to B2C e-commerce**. Masters— University of Helsinki, Helsinki, 2006.

MULLER, Nilda. **E-commerce: Vendas pela Internet**. FEMA- Assis, 2013

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2021**. Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital>. Acesso em: 25 de maio de 2021

Porter, M. E. (1990). **Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior**. Rio de Janeiro: Campus.

REDATOR ROCK CONTENT. **PPC Benchmarks: qual é a média do seu negócio?** Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ppc-benchmarks/>. Acesso em: 10 de novembro de 2021

REZ, R. **O que é Marketing de Conteúdo**: Como usar o conteúdo a favor da sua marca. Marketing de Conteúdo. 2012.

SOLOMON, Michael R**. O Comportamento do Consumidor, comprando e vendendo**. 11ª ed. *Saint Joseph’s University,* 2016.

TASSABEHJI, R. **Applying e-Commerce in Business**. 1st ed. ed. London: SAGE Publications Limited, 2003.

WERNECK, Guilherme Loureiro. CARVALHO, Marilia Sá. **A pandemia de COVID-19 no Brasil:uma crise sanitária anunciada**. Cad. Saúde Pública 2020; 36(5):e00068820. Disponível em: http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1036/a-pandemia-de-covid-19- no-brasil-cronica-de-uma-crise-sanitaria-anunciada. Acesso em: 29 de nov. 2020

1. Acadêmico do curso de Bacharelado em Administração – UNISOCIESC – e-mail: henriquedevigili@gmail.com [↑](#footnote-ref-1)
2. Professora do Centro Universitário Sociesc – UNISOCIESC – e-mail: leila.techio@unisociesc.com.br [↑](#footnote-ref-2)