

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO - DAD**

PAULO FRANCISCO DOS ANJOS NETO

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
MARKETING DIGITAL UTILIZADA PELO FOOD PARK E SEU LOJISTA EM
ARACAJU**

**SÃO CRISTÓVÃO-SE
2023**

PAULO FRANCISCO DOS ANJOS NETO

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE
MARKETING DIGITAL UTILIZADA PELO FOOD PARK E SEU LOJISTA EM
ARACAJU**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Departamento de
Administração do Centro de Ciências Sociais
Aplicadas da Universidade Federal de Sergipe
(UFS), como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração, em
cumprimento as Normas regulamentadas pela
Resolução nº 69/2012/CONEPE

Orientador (a): Prof. Dr. Cláudio Márcio
Campos de Mendonça.

SÃO CRISTÓVÃO-SE
2023

RESUMO

A presente pesquisa buscou identificar quais eram as estratégias de marketing digital utilizadas pelo Food Park e seu lojista de Aracaju no Instagram. No qual, procurou descrever quais estratégias eram implementadas por cada organização, Food Park e o lojista, como também, comparar as estratégias e verificar se existe alguma relação entre elas, ou seja, se as estratégias eram feitas em conjunto ou não por se tratar do mesmo espaço. O método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, no qual, buscou-se coletar os dados por meio de uma entrevista, contendo 11 perguntas abertas e sendo realizada de forma presencial, com prévia autorização do entrevistado. E para a análise desses dados foi utilizado o método de análise textual, para um maior aproveitamento de tradução desses dados. Por fim, constatou-se que as empresas não utilizam um planejamento de marketing digital, exceto o Food Park A que procura postar conteúdos atuais, mas sem um planejamento adequado. Em relação a categoria “atrair” clientes o Food Park A, utiliza-se do marketing de conteúdo para atrair seus clientes, mas sem uma constância em suas postagens, já o lojista informa que suas postagens são feitas de forma aleatória. Também se verificou que tanto o lojista como o Food Park, utilizam a marcação para vincular sua postagem um com o outro e as hashtags para atingir um público diferente da sua conta. Desse modo, notou-se que as estratégias utilizadas pelo Food Park foram: marketing de conteúdo, marketing de relacionamento e marketing viral, já pelo lojista foi o marketing de relacionamento. Logo, percebe-se que as empresas precisam implementar um planejamento para suas estratégias e aproveitarem melhor a ferramenta do Instagram para a aplicação do marketing.

Palavras-chave: Estratégias no Instagram. Marketing digital. Food Park.

ABSTRACT

This research sought to identify the digital marketing strategies used by the Food Park and its Aracaju retailer on Instagram. In which, it sought to describe which strategies were implemented by each organization, Food Park and the retailer, as well as compare the strategies and check whether there is any relationship between them, that is, whether the strategies were made together or not because it was the same space. The research method used was qualitative, in which we sought to collect data through an interview, containing 11 open questions and carried out in person, with prior authorization from the interviewee. And to analyze this data, the textual analysis method was used, to make greater use of the translation of this data. Finally, it was found that companies do not use digital marketing planning, except Food Park A, which seeks to post current content, but without adequate planning. In relation to the “attracting” customers category, Food Park A uses content marketing to attract its customers, but without consistency in its posts, as the retailer informs that its posts are made randomly. It was also found that both the retailer and the Food Park use tagging to link their post to each other and hashtags to reach a different audience than their account. Thus, it was noted that the strategies used by the Food Park were: content marketing, relationship marketing and viral marketing, while the store owner used relationship marketing. Therefore, it is clear that companies need to implement planning for their strategies and make better use of the Instagram tool for marketing.

Keywords: Strategies on Instagram. Digital marketing. Food Park.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ferramenta 5W2H.....	17
Quadro 2 - Protocolo do estudo de caso.....	23
Quadro 3 - Planejamento do roteiro de entrevista.....	24
Quadro 4 - Categoria 1	25
Quadro 5 - Respostas da pergunta 1.....	25
Quadro 6 - Respostas da pergunta 2.....	26
Quadro 7 - Respostas da pergunta 3.....	26
Quadro 8 - Categoria 2	27
Quadro 9 - Respostas da pergunta 4.....	27
Quadro 10 - Respostas da pergunta 5.....	28
Quadro 11 - Respostas da pergunta 6.....	28
Quadro 12 - Categoria 3	30
Quadro 13 - Respostas da pergunta 7.....	30
Quadro 14 - Respostas da pergunta 8.....	31
Quadro 15 - Respostas da pergunta 9.....	31
Quadro 16 - Respostas da pergunta 10.....	31
Quadro 17 - Respostas da pergunta 11.....	31
Quadro 18 - Comparativo das estratégias de marketing digital no Instagram	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Etapas do <i>Inbound</i> marketing	19
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	9
1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO	9
1.2.1 Objetivo geral.....	9
1.2.2 Objetivos específicos:	10
1.2 JUSTIFICATIVA	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING	12
2.2 MARKETING E SUA TRANSFORMAÇÃO NA ERA DIGITAL	14
2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING EM MÍDIA SOCIAL	16
2.3.1 <i>Inbound marketing</i>	18
3 METODOLOGIA.....	21
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	21
3.2 UNIDADES DE CASOS E UNIDADES DE ANÁLISE	22
3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	22
3.4 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO E ENTREVISTA	22
3.5 ENTREVISTA	23
3.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	24
4 ANÁLISE DE DADOS.....	25
4.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING NO INSTAGRAM.....	25
4.2 ATRAIR CLIENTES	27
4.3 USO DO INSTAGRAM.....	30
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS	36
APÊNDICE 1.....	41
APÊNDICE 2.....	45

1 INTRODUÇÃO

As transformações que acontecem com a população moderna, seja no campo econômico ou social, acarretam mudanças nos costumes como também em hábitos alimentares, momentos de lazer e diversão com a família. Nessa perspectiva, surge uma oportunidade para o advento de novos modelos de comércio para atender as atuais demandas da sociedade que mudam conforme o passar dos anos (Seabra, 2018).

Dessa maneira, surgiram os primeiros Food Parks no Brasil. Os Food Parks têm origem a partir dos Food Trucks, que foram ganhando espaço devido as dificuldades enfrentadas pelos proprietários dos Food Trucks com a legislação, que teve início no estado de São Paulo e foi se expandindo para as diversas partes dos estados do Brasil, como um modelo de referência para a legislação de outros lugares. Dessa forma, os proprietários se organizaram para encontrar uma forma de manter seu negócio, por conseguinte, criaram os Food Parks para fugir das regras impostas pela legislação (Perini; Guivant, 2022).

Nesse contexto, os Food Parks surgem na era do compartilhamento de informação por meio do uso da tecnologia (Brito, 2016). Com isso, a internet acaba sendo utilizada como uma forma de atrair clientes, visto que, se antes precisavam ir até as lojas ou conversar com amigos para realizar uma compra, hoje em dia tomam a decisão de compra pelas redes sociais, seja por anúncios, relatos de experiências das pessoas em determinada loja ou até mesmo por uma postagem que foi compartilhada por amigos de sua rede social que curtiu determinado tipo de comida só pela imagem ilustrada no smartfone (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), as pessoas mudaram a forma de tomar uma decisão de compra, se antes eram facilmente influenciados por campanhas de marketing que passavam em programas televisivos ou em rádios, atualmente os consumidores buscam ouvir a opinião de amigos, pessoas próximas, familiares e até seguidores das redes sociais para realizar uma compra, ou seja, pessoas que já tiveram uma experiência no estabelecimento ou que já ouviram falar desta empresa. Dessa forma, acabam sendo influenciados pelo fator social, grupos sociais que fazem parte do seu clico de vida.

Desse modo, as redes sociais têm grande influência no processo de compra das pessoas, sendo assim, Zenha (2018) procura definir as redes sociais como um espaço que as pessoas compartilham pensamentos e informações de interesse coletivo, no qual, essas ideias podem mudar a concepção como determinado indivíduo ver determinado assunto, assim sendo influenciado pelos outros. Por isso, da importância de as empresas entenderem cada vez mais

como funcionam cada plataforma, visto que, cada uma delas atendem há um grupo de pessoas que a outra rede social pode não atingir (Hadda; Kuazaqui; Marangoni, 2019).

E o Instagram, é um exemplo de uma rede social das mais usadas nacionalmente, segundo o DataSenado (2019) em uma pesquisa feita sobre as redes sociais no Brasil, constatou que 60% dos entrevistados utilizam o Instagram com meio de informação para ver notícias, pesquisar sobre alguma loja e entre outros. Isso mostra que o Instagram tem um alcance grande podendo influenciar a tomada de decisão de várias pessoas ao redor do Brasil e também contribuindo para um maior acesso de informações rápidas e instantâneas através de um celular com diversas notícias que acontecem diariamente, com isso, mudando os hábitos da população.

Nesse contexto, o marketing deve aproveitar essa nova ferramenta para aplicar as estratégias e atender as necessidades e desejos dos clientes, mantendo uma interação a longo prazo para alcançar as metas das vendas e cumprir com o objetivo principal do marketing citado anteriormente (Hadda; Kuazaqui; Marangoni, 2019). Diante disto, surge o marketing digital, a fim de aproveitar as novas possibilidades apresentadas com um mundo cada vez mais conectado, fornecendo oportunidade de segmentar mais o seu público-alvo, através da internet para atrair e manter um relacionamento mais próximo com os consumidores (Segura, 2009).

Portanto, destaca-se a importância dessa pesquisa para o meio acadêmico e as empresas, a fim de, mostrar as estratégias de marketing digital que estão sendo utilizadas no Instagram pelo Food Park e o lojista, com isso, disseminando uma análise crítica sobre o uso e implementação dessas estratégias para todos os leitores.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme o tema da pesquisa e sabendo que vem crescendo nos últimos anos os números de Food Parks em Aracaju, concomitantemente os números usuários nas redes sociais, a pesquisa busca responder o seguinte questionamento: Quais são as estratégias de marketing digital utilizadas no Instagram pelos Food Parks e seus lojistas em Aracaju?

1.2 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

1.2.1 Objetivo geral

Identificar as estratégias de marketing digital utilizadas pelo Food Park e pelo lojista de Aracaju no Instagram.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Descrever quais as estratégias de marketing utilizadas no Instagram pelo Food Park na cidade de Aracaju;
- Descrever quais as estratégias de marketing digital utilizadas no Instagram pelos lojistas de Food Park em Aracaju;
- Comparar as estratégias de marketing digital do Food Park e de seu lojista em Aracaju.

1.2 JUSTIFICATIVA

Com o surgimento da internet e as redes sociais, houve uma transformação na nova possibilidade de comunicação das pessoas, ou seja, um ambiente diferente do tradicional e com formação de grupos sociais que tem uma linguagem característica desse meio social (Medeiros; Balduino, 2019). Desse modo, o Instagram se apresentou como uma importante ferramenta para o marketing e sendo de grande importância o seu entendimento por parte dos empreendedores para que possam otimizar suas vendas, divulgar seus produtos e gerar mais receita.

Dessa maneira, torna-se necessário o estudo das estratégias de marketing utilizadas no Instagram, por parte da comunidade acadêmica, para disseminar o conhecimento da utilização dessa plataforma para os discentes e fomentar o estudo de novas redes sociais, a fim de contribuir com novas estratégias de marketing para as empresas.

Dessa forma, este tema foi escolhido devido a percepção do crescimento das empresas utilizando cada vez mais o Instagram para divulgar e vender seus produtos. E também pelo surgimento de estratégias de marketing no Instagram para aumentar suas vendas como: a utilização de influencers, o marketing de conteúdo, a exposição de propagandas para seu público-alvo na rede social e a exposição de propagandas para pessoas com base em suas interações ou visualizações sociais.

Nesse sentido, conforme aumentam o uso de estratégias de marketing nas redes sociais, surgem os Food Parks em todo Brasil. Inicialmente surgem os Food Truck, no estado de São Paulo, com o oferecimento de comidas de ruas, através de carrinhos que circulam pela cidade e conforme esse modelo cresce em todo Brasil, criam as leis para regulamentar o funcionamento (Sebrae, 2015). Após o surgimento dos Food Truck, aparecem os Food Parks com o fornecimento de vários tipos de comidas em um lugar fixo e com toda infraestrutura para tornar a melhor experiência ao cliente.

Nessa perspectiva, as redes sociais aparecem como uma importante ferramenta de estratégia de marketing digital para os Food Parks, visto que, no âmbito digital se tem uma possibilidade de segmentar mais do que fora dela, tendo em vista que, pode-se selecionar para quais grupos sociais tem interesse de atingir em diversas partes do mundo, proporcionando até que seus clientes façam propaganda do seu produto através de suas postagens por meio de comentários no feed.

O Instagram é uma rede social que apresenta diversas postagens em sua plataforma com diferentes conteúdos e que chegam até as pessoas em segundos. Dessa forma, as pessoas recebem na tela do seu celular várias sugestões do que comer, onde comer e o feedback das pessoas que tiveram a experiência de consumir naquele estabelecimento, informando sua opinião sobre o atendimento, espaço e os alimentos, sendo assim, as pessoas estão utilizando cada vez mais essa rede social para decidir em qual local vão se reunir com suas famílias, amigos ou namorada(o), com isso, os Food packs utilizam essa plataforma para divulgar o seu espaço e seus produtos, através das estratégias de marketing, atraindo assim o seu público-alvo.

Dessa forma, o marketing digital se apresenta como uma forma de satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas, através de estratégias de marketing por meio das plataformas e redes sociais como o Instagram. Com isso, as pessoas acabam visualizando publicações das empresas e sendo influenciadas a tomar uma decisão de compra, acarretando num maior lucro para as organizações que aproveitam as redes sociais para segmentar o seu público-alvo e atrair seus clientes.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Segundo Cobra (2009), o marketing é essencial para a população e as empresas, de forma que, aumenta o desejo das pessoas de adquirir determinado produto ou serviço para satisfazer uma necessidade sua, proporcionando uma maior qualidade de vida a partir do momento que toma posse do produto ou tem o serviço realizado. E nesse processo ocorrer uma troca entre o consumidor e a empresa, no qual as duas partes oferecem algo em troca para atender as necessidades ou desejos um do outro (dinheiro e produto), ocasionado pelo marketing.

Dessa maneira Kotler (1998, p. 27) afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Sendo assim, o marketing é capaz de satisfazer as necessidades das pessoas, através da venda ou troca de um produto feita entre o consumidor e a empresa, gerando assim uma satisfação no cliente.

Segundo Las Casas (2006), o conceito do marketing atual de satisfazer as necessidades do cliente tem a ver com a filosofia do marketing social, ou seja, buscam satisfazer anseios ambientais e sociais. Nesse sentido, o autor definiu marketing como:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2006, p.10).

Segundo Cobra (2009), isto posto é importante salientar que os clientes podem ter sua satisfação atingida pelo valor tangível e intangível, de modo que, o valor tangível é aquele percebido pelo consumidor ao adquirir o produto, já o valor intangível é percebido através de benefícios como status e prestígio ao adquirir um produto.

Nesse contexto, surge o mix do marketing que consiste em um instrumento utilizado para planejar como esse produto será ofertado e o que será ofertado, com base nos 4 Ps do marketing: preço, praça, produto e promoção. No qual o produto é definido com base nas necessidades das pessoas, ou seja, é feita uma pesquisa de mercado para saber quais são as necessidades não atendidas da população para assim criar o produto. Já em relação ao preço, é a definição do valor produto que é feito com base nos custos da empresa, nos valores que suas

correntes estão cobrando e no valor para o cliente. Dessa forma, foi definido o que será ofertado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nessa perspectiva, deve-se definir como será ofertado esse produto, que será através da praça e da promoção. Na praça, determina onde esse produto será ofertado, de maneira que, esteja em um local de fácil acesso e de fácil visualização para seu público-alvo para facilitar sua compra. Dessa forma, é preciso disseminar as informações do produto, definindo o canal de divulgação, relações-públicas e a promoção de vendas. Logo, quando esses Ps, são planejados e feitos de forma estruturada a venda do produto deixa de ser tão difícil, quanto seria, porque os clientes vão aparecer e suas necessidades serão atendidas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Nesse sentido, foi informado das variáveis que podem ser controladas, mas também existe as incontrolláveis, sendo assim, as empresas também devem ficar atentas ao mercado, pois existem variáveis que não podem ser controladas, mas que afetam o mercado como: econômicas, políticas, sociais, concorrências, tecnológicas, ambientais, demográficas e culturais. Assim, as empresas precisam atualizar o composto de marketing para conseguir competir no mercado (Las Casas, 2006).

Conforme Kotler (1998, p. 35):

Marketing é a ciência baseada em processos compostos por métodos e ferramentas de coleta e tratamento de dados, tomadas de decisão e planejamento de ações para dar suporte à criação e manutenção de um negócio lucrativo e sustentável que forneça produtos ou serviços a um público-alvo em face de outros concorrentes com o mesmo propósito.

Nesse processo de escolha do produto o marketing entra em ação para mostrar ao consumidor porque deve ser escolhido seu produto e não do seu concorrente, de modo que, a empresa possa aumentar seus lucros.

Segundo La Casas (2006), nessa busca de conquistar e entender os clientes o marketing acaba construindo um papel muito importante para a sociedade, de modo que, buscam entender os seus anseios dos clientes para melhorar seus produtos, contribuindo assim para uma melhora na qualidade de vida da população. Mas não só pela qualidade do produto, mas também pelo fato da consciência social, visto que, muitas pessoas hoje em dia reparam o papel social daquela empresa como, o seu posicionamento sobre o trabalho escravo, fabricação de produtos que não agredam o meio ambiente e produtos que não sejam testados em animais.

2.2 MARKETING E SUA TRANSFORMAÇÃO NA ERA DIGITAL

A internet vem evoluindo com o passar dos anos de forma acelerada, com isso, fornece possibilidades de negócios para as empresas e para as pessoas, aumentando a oferta e procura por mercados virtuais. Desta forma, a quantidade de produtos e serviços que estão surgindo no meio virtual vem aumentando a cada ano, como também, o tempo que as pessoas utilizam a internet vem crescendo. Segundo o IBGE (2022), 90% da população tem acesso à internet em sua residência, constatando um crescimento de 6% em relação ao ano de 2019. Nessa perspectiva, ao mesmo tempo que a população adere as tecnologias, criam-se novos hábitos e comportamentos (Segura, 2009).

Dessa forma, percebe-se que o público-alvo está cada vez mais utilizando as ferramentas digitais. Hoje em dia elas utilizam a internet para fazer uma pesquisa sobre os preços de um eletrodoméstico, comprar um livro ou até mesmo procurar uma loja. Nesse sentido, Faustino (2019), explica que o marketing digital aplica as estratégias de marketing e comunicação, pretendendo promover os produtos e serviços, por meio das plataformas e mídias sociais, aumentando as buscas e visando atender as necessidades do cliente.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o ambiente digital trouxe algumas particularidades. As pessoas criam comunidades sociais com um grupo semelhante e que compartilham coisas em comum, seja falando mal ou bem de determinado produto ou organização, no qual podem influenciar a compra dessas pessoas. Portanto, essas comunidades no ambiente virtual podem ser seus seguidores ou até mesmo páginas que as pessoas seguem em comum, sendo assim, podem visualizar em alguma postagem o que estão falando sobre determinada foto.

Desse modo, Almeida et al (2011, p. 368) explica que o marketing vem se adaptando as novas tecnologias inseridas para se adaptar ao mercado, expondo que:

As formas tradicionais de compreender o comportamento do consumidor, segmentar mercados e definir políticas e estratégias de marketing têm sofrido significativas mudanças com o advento do novo século. São os frutos da influência das mudanças no capitalismo, na abertura dos mercados e, principalmente, na forma como as novas tecnologias têm modificado a maneira como as pessoas trabalham, se relacionam e compram, permitindo uma integração entre os consumidores, e desses com as organizações, de forma jamais vista antes.

Com isso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing precisa se adaptar as mudanças e as tendências que vem ocorrendo no mundo para saber como lidar com esse novo mercado. Deste modo, tendências estão sendo estudadas para se chegar no perfil dos possíveis consumidores que estão aparecendo. Logo, aparecem os jovens de classe média ou alta, e de pessoas que estão se deslocando para as cidades urbanas, adotando os hábitos da

cidade grande, gozando de uma renda considerável para comprar novos produtos e realizar sonhos, usufruindo das novas tecnologias e seguindo os comportamentos das classes mais altas.

Segundo Segura (2009) as pessoas que estão no ambiente virtual, apresentam algumas características diferentes das convencionais, devido ao alcance que se tem, ou seja, pessoas de diferentes regiões com culturas diferentes e estilo de vida distintos, acessando seu site de vendas ao mesmo tempo. Desta forma, é preciso decidir como será exposto o site, por exemplo, design, estrutura, políticas de produtos e o preço, se adequando a nova realidade.

Segundo Teixeira (2018) o marketing digital é uma forma das empresas aperfeiçoar sua performance, adquirindo informações das demandas dos clientes para a oferta de produtos. Para isso, é preciso realizar um planejamento da área de marketing para oferecer os produtos ou serviços, realizando estratégias do marketing digital nas plataformas digitais. Logo, o marketing digital é a aplicação do marketing no ambiente virtual.

E para Oliveira e Lucena (2012, p. 115), compartilha de um pensamento semelhante do autor anterior retratando que:

O marketing digital ou e-marketing, tem como objetivo de desenvolver ou ampliar serviços e ferramentas, atingindo informações, produtos e serviços a vários tipos de pessoas, de forma generalizada ou por segmentos no meio virtual, assim diminuindo o custo da organização e sendo inserido em toda a rede.

Logo, pode-se inferir que as novas tecnologias devem ser usadas pelas empresas principalmente pelo setor de marketing, para desenvolver estratégias de marketing digital com o intuito de ter um alcance maior e adquirir maiores informações do seu público-alvo. E por se tratar de um investimento mais barato que o convencional, ajuda a diminuir os custos, e se bem utilizada pode otimizar os resultados da organização.

O marketing digital não só é mais barato que o marketing tradicional, que utiliza como por exemplo a televisão e as revistas, como meio de divulgação. Através das plataformas digitais pode-se verificar em tempo real o retorno do que está sendo investido, como também o número de visualizações, conversões, alcances e interações. Uma vez que, diferentemente do que acontece com a televisão que se divulga para várias pessoas ao mesmo tempo, já no marketing através das plataformas digitais, é permitido segmentar ainda mais seu público-alvo, como: idade, sexo e região. Gerando assim: segmentação mais efetiva, pelo fato de poder segmentar melhor seu público-alvo; análise de dados em tempo real, uma vez que se mede quantas pessoas estão interagindo com sua campanha ou compram; custo menor e mais assertivo; interação com o público, pois através de uma postagem nas redes sociais a empresa pode interagir com seus clientes por meio dos comentários; agilidade na implementação das campanhas, visto que, tanto no google quanto nas redes sociais pode-se editar e criar uma

campanha em pouco tempo, tendo em vista do tempo que levar para publicar ou editar uma campanha em um outdoor (Faustino, 2019).

2.3 ESTRATÉGIA DE MARKETING EM MÍDIA SOCIAL

As estratégias de marketing digital são utilizadas pelas empresas a partir do momento que o usuário está conectado, seja na internet ou em uma rede social, para que melhore o posicionamento de sua marca e as vendas, independentemente do local que a pessoa esteja acessando a informação. Diante disso, as organizações perceberam que a barreira demográfica não seria um empecilho implementar suas estratégias (Junior, 2019).

Dessa forma, um dos primeiros passos para implementar as estratégias no ambiente digital é definir sua persona, uma vez que, é através dela que a empresa vai saber como deve se comunicar com seu público e qual produto será oferecido. A persona, trata-se das características de um cliente ideal, no qual são estabelecidos através de uma pesquisa de suas redes sociais, do seu site e de todas as informações inerentes da sua empresa para assim definir o perfil do seu cliente. Dessa maneira, após definido o perfil a empresa pode direcionar melhor suas estratégias no ambiente digital, seja definindo as imagens e a forma como será escrita, compreender o comportamento de compra desse consumidor e até as plataformas digitais que serão utilizadas juntamente com as delimitações de idade, sexo e renda (Faustino, 2019).

Desse modo, o planejamento de marketing é de suma importância para qualquer empresa nos dias atuais, devido as mudanças do ambiente externo e também pelo mercado competitivo. Dessa maneira, o planejamento objetiva responder as seguintes perguntas: como será feito? Onde será, o que se propõem a fazer? Tudo em um cronograma com as etapas desse processo. Possibilitando assim, uma negociação previa com stakeholders, e dessa forma aumentar o poder de barganha da organização, de modo que, o investimento seja utilizado da melhor forma possível, a fim de atingir o resultado esperado (Kuazaqui, et al., 2019).

Nesse contexto, uma das ferramentas que possibilita fazer um planejamento de marketing nas mídias sociais é a ferramenta 5W2H, no qual, se utiliza de perguntas para fazer uma programação do que deve ser feito, porque, quem, quanto, como, quando e onde, com a finalidade de evitar retrabalhos e solucionar problemas (Kuazaqui, et al., 2019). Segue abaixo um exemplo da utilização da ferramenta em mídias sociais:

Quadro 1 - Ferramenta 5W2H

Publicação nas Mídias Sociais	
5W	
O que	Estar atualizado nas principais mídias sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn e Sites).
Por quê?	Para criar interesse do cliente sobre essa tecnologia, desejo de adquirir o produto e principalmente, empatia pela empresa.
Por quem?	Setor de Marketing e Comercial, optar por uma pessoa em especial.
Quando	Instagram – Pelo menos uma vez por semana; Facebook – Pelo menos uma vez por semana; LinkedIn – Pelo menos uma vez por mês; Site – Pelo menos uma vez por mês.
Onde	Nos seus respectivos aplicativos e plataformas.
2H	
Como	Publicar fotos de obras realizadas; curiosidades sobre processos, tecnologias empregadas, material utilizado; resposta para as principais dúvidas; postagens em datas comemorativas; participação de treinamentos, cursos e feiras; vantagens da energia solar; custo X benefício.
Quanto custará	O custo será o tempo do colaborador e da equipe de Marketing dedicada a elaboração de conteúdo.

Fonte: Senff, et al. (2020, p. 12)

Com base no que foi exposto no Quadro 1, pode-se verificar que o autor organizou como seriam feitas as publicações nas mídias sociais, selecionando quais plataformas seriam utilizadas, estipulando a frequência das postagens, custos, e os conteúdos postados, de forma que se otimiza o tempo relatando as atividades que precisam ser feitas. Também pode-se inferir que essa ferramenta se utiliza de outra estratégia para ser implementada, marketing de conteúdo, visto que, na 5W2H é feito um planejamento das postagens, mas com a seleção de conteúdos que devem ser apresentados.

Nessa conjuntura, o marketing de conteúdo tem um papel importante nas mídias sociais, pois, o mesmo possibilita realizar postagens sobre diversos conteúdos, como os produtos e a marca, para gerar engajamento e a ação de compra. Esses conteúdos também podem melhorar a imagem da organização através de postagens de conteúdos sobre a marca, ou seja, serve tanto para promover um produto, como também, a imagem da empresa (Ahmad, et al., 2016).

Uma boa estratégia de marketing de conteúdo não é apenas postar conteúdo na rede social, mas sim, publicar conteúdos interessantes e valiosos que valorizem a marca e o produto, gerando assim uma confiança e um relacionamento com os clientes, ao invés de sugerir as pessoas que compre seu produto. Esses conteúdos são capazes de criar vários sentimentos aos clientes como: envolvimento emocional, comportamental e confiança. Logo, o cliente acaba mantendo um relacionamento com a marca e defendendo (Hollebeek; Macky, 2019).

Segundo Luca e Galeazzi (2019), as empresas usam as mídias sociais para manter um relacionamento com o cliente, pois possibilita compartilhar informações e estreitar essa relação sem sair da organização, com isso, podem utilizar a estratégia de marketing de relacionamento

nas redes sociais, pois esse método visa se comunicar com seus clientes utilizando algumas técnicas que muitas vezes são os famosos e blogueiros, para manter um elo com esses seguidores e fidelizar os clientes para que possam confiar na marca e adquirir outros produtos.

Segundo Oliveira, Bitar e Borges (2023, p. 1462) compreende o marketing de relacionamento como:

entende-se que o Marketing relacionado refere-se ao conhecimento sobre o cliente, provendo informações sobre os desejos e interesses dos consumidores, de maneira a nortear as ações adotadas, com a finalidade de afiançar venda e a fidelidade dos clientes potenciais. Por meio dessa ferramenta, busca-se, ainda, a manutenção destes a longo prazo ou permanentemente, ocasionado valor por meio do feedback, relacionamento e contato.

Portanto pode-se concluir que o marketing de relacionamento consiste em uma comunicação constante com os clientes, de maneira que, a organização obtenha informações sobre os interesses e desejos das pessoas para oferecer um produto de melhor qualidade e promover as ações por meio de conteúdos para alcançar as vendas, fidelizar o cliente e obter feedback com o intuito de aumentar o lucro da empresa.

2.3.1 *Inbound marketing*

O *Inbound marketing*, surgiu nos Estados Unidos da América e se popularizou com os avanços da tecnologia da informação e comunicação. Essa estratégia ofereceu para as empresas uma maneira melhor de se comunicar e conquistar mais clientes, a fim de, aumentar suas vendas e melhorar a imagem da marca perante seus consumidores. Para isso, as organizações precisam produzir conteúdo significativos para atrair novos consumidores, mas não por meio do marketing tradicional, ou seja, mediante propagandas semelhantes com as exibidas na tv e sim por conteúdos que informem como utilizar o produto no dia a dia, experiência de outros clientes, para que serve e entre outros (Kuzaqui, et al., 2019).

Esse método é baseado em etapas, no qual existem estratégias diferentes para cada uma delas, com o intuito de implementar a estratégia ideal para alcançar melhores resultados. Essas etapas são compostas por: atrair, converter, fechar e encantar (Teixeira; Cardoso; Menezes, 2021; Cruz; Zagha, 2018). Dessa forma, o *Inbound marketing* pode ser entendido como um processo estratégico que visa atrair potenciais clientes, por meio de conteúdos expostos em redes sociais e blogs, retratando experiências ou informações que eles procuram ou que vão precisar um dia, caso haja necessidade (Almeida, 2019).

Em outras palavras o autor Assad (2016, p. 12), define esse processo como *Inbound marketing*, e comenta que:

O processo inclui atrair os consumidores através de blogs, redes sociais, técnicas de SEO, converter utilizando calls-to-action em landing pages, preenchendo formulários, e-mails, organizar os contatos em lead scoring, integrar com o CRM, e nutrir o relacionamento pelas redes sociais, smart calls-to-action e e-mail, apresentar seus produtos, serviços e seus diferenciais no mercado até conquistar o cliente. Após conquistar o relacionamento continua, com o foco em fidelizar e fazer com que o cliente se torne um propagador da marca a longo prazo.

Com base no que foi exposto pelo autor o *Inbound* marketing visa realizar estratégias para cada etapa do processo de compra do cliente. Dessa forma, as redes sociais podem contribuir com essa estratégia, visto que, através dela é possível criar conteúdo e atrair os clientes, como também manter um relacionamento com os consumidores e prováveis clientes, sendo assim uma importante ferramenta para o *Inbound* marketing. Pode-se identificar também que essa estratégia se utiliza de outras para auxiliar no desenvolvimento desta como o: marketing de relacionamento e o marketing de conteúdo.

Segundo Marques (2022), após definido a persona fica mais fácil definir as estratégias que serão utilizadas para os consumidores, de forma que, os profissionais de marketing saberão como se comunicar com seu cliente ideal. Nessa perspectiva, existe uma trajetória de compra que se deve levar em conta os seguintes aspectos:

Figura 1 - Etapas do *Inbound* marketing



Fonte: Cruz e Zagha (2018, p. 515).

Logo abaixo será exposto as etapas do *Inbound* marketing, como também, sua definição:

Atrair: essa é a primeira etapa do *inbound* marketing e crucial para o desenvolvimento das próximas, pois é nesse momento que potenciais clientes vão ser atraídos para dar prosseguimento nas demais etapas, caso não sejam captados se perde a eficiência dessa estratégia. Os potenciais clientes podem ser atraídos através de conteúdos que sejam de interesse da pessoa e que atendam alguma necessidade como: receita para fazer com

determinado alimento ou como usar determinado produto (Magno, Caballero e Mautino, 2020).

As publicações dos conteúdos não devem ser feitas de qualquer maneira, pois precisam conter conteúdos interessantes, ou seja, alguma informação que o mesmo estava procurando e atenda uma necessidade para que provoque o acesso ao site ou um compartilhamento dessa informação por parte do usuário para pessoas que necessitem também desse conhecimento (Opreana e Vinerean, 2015).

As publicações podem ser feitas de duas formas, seja através do tráfego pago ou orgânico, no caso do tráfego orgânico não paga para fazer as publicações, nesse tipo de tráfego o foco é na organização, comunicação e frequência de conteúdos que serão publicados, de forma que, gerem um compartilhamento dessa informação e se disseminem para mais usuários. Já no caso do tráfego pago é possível direcionar para qual público vai destinado seus conteúdos, mas é uma ferramenta que exige um investimento para ser utilizada em plataformas como redes sociais. Apesar de serem tráfegos diferentes existem ferramentas que auxiliam ambos a conseguirem alcances mais acelerados, através do SEO, palavras-chave, otimização, blogs e páginas da internet (Magno, Caballero e Mautino, 2020)

Converter: nesta etapa é preciso captar informações da pessoa que está consumindo suas publicações e demonstraram interesse (*leads*). Logo, utiliza-se de ofertas para o usuário como e-book grátis, testes grátis e ferramentas em troca de informações do usuário como telefone, e-mail, etc. O importante nesse momento é adquirir um canal de contato com o possível cliente (Dias, 2017).

Vender: após adquirido informações sobre o usuário é hora de realizar a venda através das informações adquiridas na etapa anterior. Normalmente são utilizados e-mails com ofertas para realizar a vendas. Nesse momento é preciso está monitorando as mídias sociais para realizar a venda no momento mais oportuno (Erdmann e Ponzoa, 2021).

Fidelizar: nessa etapa é o momento de tornar os consumidores em promotores da empresa, ou seja, ele passará a recomendar sua empresa para outras pessoas, mas isso só é possível se a organização entregou o que prometeu em suas campanhas de marketing seja de conteúdo ou relacionamento, e deixou o cliente satisfeito ao ponto de ele fazer essa recomendação para pessoas próximas (Teixeira; Cardoso; Menezes, 2021).

3 METODOLOGIA

Neste tópico destaca-se os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, ressalta-se que aqui será exposto os métodos utilizados para responder o problema de pesquisa. Segundo Gil (2008, p. 08) “Pode-se definir método como caminho para se chegar a um determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”.

O método de pesquisa adotado é o qualitativo, uma vez que tem como característica a subjetividade, no qual, visa interpretar as relações sociais e os comportamentos existentes, que se utiliza da entrevista como o principal instrumento para essa coleta dos dados (Bauer; Gaskell, 2003). Dessa forma, busca compreender através do Instagram, de que forma o lojista e os Food Park se relacionam na divulgação de conteúdo para realizar a estratégia de marketing digital.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Esta pesquisa utilizou como método de pesquisa, o estudo de caso único intrínseco e holístico (Yin, 2015). Pois, analisou apenas uma unidade de análise, de forma que, será explanado as estratégias de marketing digital utilizadas pelas organizações no Instagram, bem como comparar os resultados obtidos a fim de averiguar a relação do lojista e o Food Park.

Além disso, é estudo intrínseco, porque não pretende estudar algo abstrato ou algum fenômeno genérico e nem criar uma teoria, mas sim entender algo particular (Stake, 2000). E também contribuir para futuras pesquisas na área de marketing sobre as redes sociais, especificamente o Instagram.

Esta pesquisa se caracteriza como exploratória e descritiva, na exploratória tem como objetivo buscar conhecimento sobre a temática, segundo Triviños (1987, p. 109), “os estudos exploratórios permitem ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema”. Segundo Triviños (1987), informa também que a pesquisa exploratória pode trazer alguns problemas de pesquisas. Diante disso, proporciona ao pesquisador várias informações sobre o tema estudado, possibilitando uma análise dos dados.

E também é descritiva, pois tem como objetivo descrever os atributos de determinado fenômeno, relacionar a existência de alguma variável e também recolher as concepções dos entrevistados (Gil, 2002). Dessa forma, descreverá as estratégias de marketing utilizadas pelas organizações, relacionará a coexistência de estratégia de marketing de duas ou mais empresas e como também buscar opiniões dos entrevistados para assim fazer uma análise

3.2 UNIDADES DE CASOS E UNIDADES DE ANÁLISE

A unidade de caso foi 1 Food Park e um lojista, do mesmo Food Park, na cidade de Aracaju/SE. Diante disso, o Food Park foi identificado como: Food Park A. Já o lojista foi denominado como: empresa X1. O Food Park A, conta com 10 lojas em seu espaço, sendo uma pizzaria, uma hamburgueria, um espetinho, um com comidas típicas de Minas, outra com comidas típicas da Bahia, uma sorveteria, outra especializada em doces, outra com comidas típicas do Nordeste e duas lojas que servem comida japonesa.

3.3 COLETA E ANÁLISE DE DADOS

A definição do método de coleta dos dados é escolhida através do tipo de abordagem, podendo ser qualitativa e quantitativa. Dessa forma, foi definido como instrumento de coleta a entrevista, pois é através da entrevista que será recolhido as falas dos entrevistados para posteriormente tratar esses dados (Prodanov; Freitas, 2013).

Já o instrumento para o tratamento dos dados foi escolhido o de análise de conteúdo, pois essa análise possibilita o manuseio dos materiais de comunicação para evidenciar indicadores (quantitativos ou não), que proporcionem a compreensão de uma realidade diferente da mensagem recolhida (Oliveira, 2008).

Nessa perspectiva, com o intuito de colher as informações a respeito das técnicas de marketing digital utilizadas no Instagram pelo Food Park e seu lojista, foi aplicado uma entrevista e uma observação das páginas do Instagram das empresas, por conseguinte fazer a análise dos dados.

3.4 PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO E ENTREVISTA

O protocolo de estudo de caso é usado para relatar as etapas que serão seguidas pelo pesquisador para realização da coleta de dados, no qual, também serve para aumentar a confiabilidade do recolhimento desses dados, uma vez que, feito este protocolo outro pesquisador pode repetir os procedimentos descritos e verificar a veracidade dos resultados. (Yin, 2015)

Dessa maneira, o autor Yin (2015, p. 73) sugere como tópicos para o protocolo de estudo de caso, como: “Visão geral do projeto do estudo de caso, Procedimento de campo, Questões do estudo de caso e Guia para o relatório do estudo de caso”.

Essas seções dos protocolos contribuirão para antecipar prováveis problemas que se teria com a coleta de dados e serve também como um manual de guia, no qual o pesquisador seguirá.

Desta forma, tomando como base os itens sugeridos pelo autor Yin (2015) foi elaborado o quadro 1, especificando como será realizada essa coleta, ou seja, as regras para uma melhor confiabilidade dos dados. Segue abaixo o Quadro 2 – protocolo do estudo de caso, para maior esclarecimento sobre as etapas de coletas de dados:

Quadro 2 - Protocolo do estudo de caso

Protocolo do estudo de caso	
Tópicos	Especificações
Uma visão geral do projeto do estudo de caso	Este estudo de caso tem o propósito de descrever e comparar as estratégias de marketing digital utilizadas no Instagram pela empresa de Food Park e seu lojista, na cidade de Aracaju.
Procedimento de campo	- Será realizado uma entrevista semiestruturada de preferência de forma presencial, mas também podendo ser realizada por meio digital; - O horário da entrevista será definido pelo entrevistado.
Questões do estudo de caso	- A entrevista será realizada com o funcionário responsável pelo marketing no Instagram; - A entrevista deverá conter informações como: metas de publicações no Instagram (feed e stories), como se relacionam com os seus seguidores, qual a importância do Instagram para as estratégias de marketing por eles implementadas, como são definidos os conteúdos das postagens e se existe uma preocupação de divulgar o espaço ou a loja.

Fonte: O autor com base em Yin (2015).

3.5 ENTREVISTA

Segundo Mazucato (2018), a entrevista é uma forma de obter informações por meio de perguntas ao seu público-alvo sobre determinado assunto. Nesse contexto, segundo Gil (2008) a entrevista é uma forma de interação social e coleta de dados, pois ocorre quando através de um diálogo em que uma pessoa busca coletar informações, já o outro indivíduo se mostra como fonte dessa informação.

Dessa forma, Mazucato (2018) afirma que as entrevistas podem ser divididas em estruturadas, painel, semiestruturadas e história orais. Nessa perspectiva, foi selecionado a entrevista de modo semiestruturado, pois além de ser a mais utilizada pelas ciências sociais, possibilita ao entrevistador reformular as perguntas de modo que o entrevistado possa entender melhor o questionamento e até evitar que determinada resposta seja um simples “sim” ou “não” (Gil, 2008).

As entrevistas foram realizadas de forma presencial ou online, de modo que, o entrevistado reserve aquele tempo para passar as informações sem interrupções. Toda a entrevista teve um total de 11 perguntas feitas para todos os entrevistados, a fim de descobrir as estratégias de marketing utilizadas pelo Food Park e seu lojista. Logo abaixo segue o quadro 2 com o roteiro de perguntas a ser seguido durante a entrevista:

Quadro 3 - Planejamento do roteiro de entrevista

Categorias	Perguntas da entrevista	Embasamento das perguntas
Planejamento de marketing no Instagram	1-) Vocês realizam algum planejamento para as etapas do funil de vendas (atrair, converter, vender e fidelizar)?	Toledo et al. (2020)
	2-) Vocês realizam um planejamento mensal ou semanal para as postagens de conteúdos no feed ou stories? Como é feito?	Silva (2022)
	3-) É feito algum estudo para decidir o que será postado?	Rodrigues (2022)
Atrair clientes	4-) Vocês utilizam o Instagram apenas para postar fotos dos alimentos ou utilizam para produzir conteúdo e informações? Por quê? Tem um objetivo?	Rodrigues (2022)
	5-) Vocês já produziram um vídeo ou post no Instagram com o intuito que fosse compartilhado por várias pessoas e gerasse a propaganda boca a boca para a organização? Como foi?	Rodrigues (2022)
	6-) Vocês utilizam algum recurso do Instagram para ajudar a atrair mais clientes?	Silva (2019)
Uso do Instagram	7-) Vocês realizam algum investimento para o uso do Instagram?	Silva (2019)
	8-) Vocês acreditam que o uso do Instagram como ferramenta estratégica de marketing digital traz resultado? Porquê? (O marketing digital é a aplicação do marketing no ambiente virtual).	Toledo et al. (2020)
	9-) De que forma o uso do Instagram auxilia manter um relacionamento com o cliente?	Morais (2023)
	10-) Vocês utilizam algum recurso do Instagram para relacionar sua postagem com o food Park ou o lojista? Quais?	
	11-) Vocês realizam alguma estratégia de marketing em conjunto?	

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

3.6 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

A partir das informações coletadas com as entrevistas, foi feita uma descrição e comparação das estratégias de marketing digital utilizadas no Instagram pelas organizações e uma análise de conteúdo. Pois, a análise textual visa analisar e interpretar as falas ou mensagens das pessoas, no qual não tem necessidade de compreender a totalidade de todas as falas, pois muitas delas possuem algo em comum (Gomes, 2007).

4 ANÁLISE DE DADOS

Nesse capítulo será apresentado os resultados das entrevistas feitas com o Food Park e o lojista da cidade de Aracaju. Foram feitas duas entrevistas de forma presencial, contendo as mesmas perguntas para as duas organizações, de forma que, no momento da entrevista foram sendo feitas perguntas adicionais para instigar o entrevistado para atingir o objetivo desta pesquisa.

Primeiramente as análises foram feitas através da primeira categoria, planejamento de marketing no Instagram, com um total de 3 perguntas subjetivas. Em segundo lugar foi analisado a categoria, atrair clientes, que totalizam 3 perguntas subjetivas. E por último foi analisado a categoria, uso do Instagram, totalizando 5 perguntas subjetivas.

4.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING NO INSTAGRAM

Nessa categoria, busca-se entender quais são as estratégias de marketing no Instagram, utilizadas pelas empresas. A seguir será exposto as perguntas feitas para os entrevistados, como também, as respostas com as análises:

Quadro 4 – Categoria 1

Categorias	Perguntas da entrevista 1
Planejamento de marketing no Instagram	1-) Vocês realizam algum planejamento para as etapas do funil de vendas?
	2-) Vocês realizam um planejamento mensal ou semanal para as postagens de conteúdos no feed ou stories?
	3-) É feito algum estudo para decidir o que será postado?

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 5 - Respostas da pergunta 1

Empresas	Respostas 1
Empresa (A)	“A gente tem essa prática e tentar construir esse banco de dados com os clientes mais a gente utiliza, mas através do Instagram sim, e alguns clientes que a gente vai sentindo essa aproximação, a gente pede o contato do site... Gostamos de ficar enviando novidades via tanto via Instagram e posteriormente, quando a gente consegue criar um vínculo mais próximo, a gente pede o e-mail, aí pedimos o número do WhatsApp e aí a gente consegue compartilhar. E é o que muitas vezes traz as pessoas já serem recorrentes aqui no ambiente”.
Empresa (X1)	“Não. Na verdade, a gente precisa. Essa estratégia de uma das coisas que precisa urgentemente na loja...tenho o WhatsApp aqui da loja mesmo, não é linkado com o andar da minha loja, não tem ainda e a minha ferramenta está sendo basicamente o mesmo Instagram... eu trabalho fotografia, eu tento deixar apresentar o produto bonito no Instagram..., mas eu não tenho aquele engajamento, tipo de impulsionar... E atingir o público certo”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 6 - Respostas da pergunta 2

Empresas	Respostas 2
Empresa (A)	“Ainda não. Então, justamente visando essa importância que a gestão de tráfego de alimentar as mídias sociais a gente pensa em fazer, tem sim construído em minha mente e no papel”.
Empresa (X1)	“Não, não. Ultimamente não, tá sendo bem aleatório. Só tá precisando mesmo. Isso que eu tô precisando de fazer esse planejamento”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 7- Respostas da pergunta 3

Empresas	Respostas 3
Empresa (A)	“Sim, sempre faço questão de ser bem contemporâneo. Faço questão de estar bem atualizado dentro das músicas mais tocadas, da proposta, dos vídeos que são feitos. Eu não sou profissional, mais como converso com a maioria das pessoas hoje em dia, sou telespectador de DJ grande, tipo toco, então eu tento sempre trazer pro meu ambiente de trabalho essa atualização”.
Empresa (X1)	“Não, não. Ultimamente não, tá sendo bem aleatório. Só tá precisando mesmo. Isso que eu tô precisando de fazer esse planejamento. A gente está fazendo cardápio, eu estou fazendo as fotos, mas tá sendo basicamente isso mesmo”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Conforme Kuazaqui, et al. (2019), o planejamento de marketing, visa elaborar um plano de ação descrevendo como deverá ser utilizado os recursos em todo o processo de marketing, levando em consideração os objetivos da empresa, as metas e os resultados que precisam ser alcançados.

Diante disso, verificou-se através das entrevistas que a Food Park A, não possui um planejamento de marketing digital para o Instagram, de forma geral, visto que, em relação ao planejamento estratégico para as etapas do funil de vendas o entrevistado mencionou que “Gostamos de ficar enviando novidades via tanto via Instagram e posteriormente quando a gente consegue criar um vínculo mais próximo, a gente pede o e-mail, aí pedimos o número do WhatsApp” a empresa não define bem as estratégias para cada etapa do funil de vendas, como por exemplo, realizar ofertas ou promoções para obter contatos telefônicos ou e-mail, tem apenas uma tentativa de converter clientes, mas nada muito planejado.

Não possuem um planejamento referente ao quantitativo de fotos e vídeos a serem postados no Instagram, para mostrar a sua marca e os seus produtos para uma maior quantidade de pessoas como mencionado pelo entrevistado do Food Park A “Ainda não. Então, justamente visando essa importância que a gestão de tráfego de alimentar as mídias sociais a gente pensa em fazer”, no entanto, se preocupam em postar algo relevante e atual para seus seguidores,

proposta interessante para atrair e manter os seguidores, segundo Magno, Caballero e Mautino Rodriguez (2020).

Já a empresa (X1), não apresenta nenhum planejamento estratégico de marketing digital no Instagram, mas compreende a importância de um plano bem elaborado para o atingimento dos resultados da organização, como mencionado pelo entrevistado “Não, não. Ultimamente não, tá sendo bem aleatório”.

Dessa maneira, a empresa não consegue saber quais resultados devem ser alcançados e de que forma devem ser feitos, com isso, acaba prejudicando o rendimento das vendas. Dessa forma, Silva, Souza e Mendes (2019), afirmam que as empresas precisam realizar um plano para que possam realizar um controle do que está sendo feito e analisá-los.

4.2 ATRAIR CLIENTES

Nessa categoria busca-se entender como as empresas utilizam o Instagram para atrair clientes, seja através de vídeos, fotos ou conteúdos publicados na rede social. Logo abaixo foi apresentado as perguntas das entrevistas, como também, suas respectivas respostas, juntamente com uma análise.

Quadro 8 - Categoria 2

Categoria	Perguntas da entrevista 2
Atrair clientes	4-) Vocês utilizam o Instagram apenas para postar fotos dos alimentos ou utilizam para produzir conteúdo e informações? Por quê? Tem um objetivo?
	5-) Vocês já produziram um vídeo ou post no Instagram com o intuito que fosse compartilhado por várias pessoas e gerasse a propaganda boca a boca para a organização? Como foi?
	6-) Vocês utilizam algum recurso do Instagram para ajudar a atrair mais clientes?

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 9 - Respostas da pergunta 4

Empresas	Respostas 4
Empresa (A)	“Somos informativos, inclusive até trazemos questões históricas do ambiente onde a gente está aqui. Orla de Atalaia... a gente começou a colocar no Instagram uma, duas vezes na semana, pelo menos conteúdos para ser atrativo para o turista sim, que é sobre a orla da Atalaia, sobre artesanato, sobre o caranguejo, representação que é sergipano. Então a gente hoje não está falando só sobre o serviço dele propriamente, mas de seus arredores”.
Empresa (X1)	“Ultimamente eu sou só por foto mesmo, só faço a foto”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 10 - Respostas da pergunta 5

Empresas	Respostas 5
Empresa (A)	“Já assim. Inclusive a gente fez isso com uma divulgação de nossas primeiras cantoras que vem aqui, que vieram aqui se apresentar lá em abril. E assim a gente para um Instagram que estava começando, a gente conseguiu 26.000, foi 27.000 visualizações assim, bem rápido e alguns compartilhamentos. E a gente já fez mesmo nessa aí uma metodologia que a gente usa muito são as hashtags daqui dessa região. A gente sempre tenta, como eu falei, tá usando as músicas atuais, então a gente conseguiu ter essa visão dentro desse compartilhamento e era o nosso objetivo mesmo”.
Empresa (X1)	“Sim, sim, já mas no passado mesmo. Tá, foi aqui na cozinha, no preparo de alimento. E é o que eu acho também que dá engajamento hoje em dia, né? E no ano passado foi poder pagar o profissional. Ele elaborava os vídeos legais e dava bom engajamento”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 11 - Respostas da pergunta 6

Empresas	Respostas 6
Empresa (A)	“... por enquanto estamos fazendo mais as hashtags e essas músicas mais atuais que a gente sabe que quando a pessoa clica em traz ali a relação das pessoas que utilizaram. Então, pra gente e nossas cantoras, sim”.
Empresa (X1)	“Não. Os últimos poucos que eu fiz foi o impulsionamento”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

O Food Park A apresenta propostas interessantes para tornar seus conteúdos no Instagram mais atrativos, atraindo a atenção de mais seguidores para seus posts, uma vez que, a mesma não se preocupa apenas em apresentar apenas seu serviço e os produtos que estão disponíveis em seu espaço, mas sim a experiência que o cliente terá de ir ao Food Park, como também seus arredores. Diante disso, o entrevistado menciona como posta seus conteúdos no Instagram:

Somos informativos, inclusive até trazemos questões históricas do ambiente onde a gente está aqui. Orla de Atalaia... a gente começou a colocar no Instagram uma, duas vezes na semana, pelo menos conteúdos para ser atrativo para o turista sim, que é sobre a orla da Atalaia, sobre artesanato, sobre o caranguejo, representação que é sergipano. Então a gente hoje não está falando só sobre o serviço dele propriamente, mas de seus arredores (Food Park A).

Dessa forma, percebe-se que a Food Park A utiliza a estratégia de marketing de conteúdo para seus posts no Instagram, deixando de lado velhas práticas do marketing tradicional para as novas do marketing digital. Dessa maneira, Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017), afirma que o marketing de conteúdo pretendo criar conteúdo que sejam interessantes para o público, criando assim, uma comunicação com o cliente. E também as pessoas nas redes sociais escolhem os conteúdos que vão consumir, diferentemente do marketing tradicional (tv), ou seja, os posts precisam ser atrativos e mostrar que podem satisfazer sua necessidade.

Ainda em relação as estratégias de atrair clientes para a Food Park A e dos recursos utilizados para divulgar suas postagens no Instagram, verificou-se que as hashtags, são utilizadas para atingir um maior número de usuários, como também, é utilizada para viralizar um conteúdo, gerar o compartilhamento e a propaganda boca a boca. Como mencionado pelo entrevistado:

Já sim. Inclusive a gente fez isso com uma divulgação de nossas primeiras cantoras que vem aqui, que vieram aqui se apresentar lá em abril. E assim a gente para um Instagram que estava começando, a gente conseguiu 26.000, foi 27.000 visualizações assim, bem rápido e alguns compartilhamentos. E a gente já fez mesmo nessa aí uma metodologia que a gente usa muito são as hashtags daqui dessa região (Food Park A).

Segundo Torres (2009) essa estratégia de fazer um vídeo ou um conteúdo viralizar e alcançar um maior número de visualizações nas redes sociais é chamada de marketing viral. Nessa estratégia, os usuários acabam gerando a propagando boca a boca, por isso, a intenção publicitaria deve ser suave e com conteúdos de interesse das pessoas para que seja divulgado pelos próprios usuários.

Diante disso, constatou-se através da entrevista que o entrevistado utilizou de uma cantora para que as pessoas pudessem repassar umas para outras que a cantora estaria naquele local e também se utiliza das hashtags, como recurso do Instagram para aumentar o alcance de uma postagem, como citado pelo entrevistado “por enquanto estamos fazendo mais as hashtags”.

Já a empresa (X1), não realiza o marketing de conteúdo no Instagram, apenas posta fotos, como mencionado pelo entrevistado “Ultimamente eu sou só por foto mesmo, só faço a foto”. Em vista disso, acabam não atraindo a atenção dos usuários nas redes sociais, porque não postam conteúdos que sejam de interesse do seguidor.

Em relação a pergunta de viralizar algum vídeo no Instagram, o mesmo respondeu que já produziram um vídeo com esse intuito “Sim, sim, já, mas no passado mesmo. Tá, foi aqui na cozinha, no preparo de alimento. E é o que eu acho também que dá engajamento hoje em dia, né?”. Com base na fala do entrevistado, mostra que o mesmo não tem um hábito de produzir conteúdo com esse intuito e que não sabe quais informações ou posts são mais atraentes para seu público-alvo.

No que se refere aos recursos do Instagram utilizados para aumentar o alcance dos posts na rede social o entrevistado da empresa (X1) afirma que “Não. Os últimos poucos que eu fiz foi o impulsionamento”, ou seja, não utiliza estratégias para aumentar o alcance de suas fotos e quando utilizou foi o “impulsionamento”, mas sem estratégia alguma.

Segundo Rocha (2017), o marketing de conteúdo é fundamental nas redes sociais, porque cria autoridade e um relacionamento com as pessoas. Dessa forma, pode-se concluir que a empresa (X1), apresenta uma falha em seu marketing no Instagram, deixando de produzir conteúdo que sejam de interesses de seu público, bem como não utilizando recursos do Instagram para alcançar mais consumidores, dessa forma, comprometendo o futuro da empresa perante o mercado competitivo.

4.3 USO DO INSTAGRAM

Nesse tópico foi analisado como as empresas utilizam o Instagram para realizar suas estratégias de marketing digital e se eles consideram uma ferramenta importante para o marketing digital. No total são 6 perguntas subjetivas feitas igualmente para os dois entrevistados. Logo abaixo foi apresentado as perguntas, como também, suas respectivas respostas e suas análises.

Quadro 12 - Categoria 3

Categoria	Perguntas da entrevista 3
Uso do Instagram	7-) Vocês realizam algum investimento para o uso do Instagram?
	8-) Vocês acreditam que o uso do Instagram como ferramenta estratégica de marketing digital traz resultado? Porquê? (O marketing digital é a aplicação do marketing no ambiente virtual).
	9-) De que forma o uso do Instagram auxilia manter um relacionamento com o cliente?
	10-) Vocês utilizam algum recurso do Instagram para relacionar sua postagem com o food park ou o lojista? Quais?
	11-) Vocês realizam alguma estratégia de marketing em conjunto?

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 13 - Respostas da pergunta 7

Empresas	Respostas 7
Empresa (A)	“...está em nossos planos financeiros em contratar uma equipe mais ou menos uma ou duas pessoas, que se responsabilize por essa etapa da fotografia e alimentar nossas redes sociais”.
Empresa (X1)	“Só o impulsionamento... Mesmo assim tá sendo bem bem de vez em quando”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 14 - Respostas da pergunta 8

Empresas	Respostas 8
Empresa (A)	“Com certeza. Com certeza você impulsionando usando o Instagram da maneira correta. Usando as ferramentas úteis do Instagram, você consegue expandir uma proporção que você pode panfletar 50.000 panfletos no ponto mais estratégico da cidade, você não consegue a visualização e o retorno como você, fazendo a utilização do Instagram de forma comercial de forma correta”.
Empresa (X1)	“Sim, eu sei que tenho Facebook e tudo, mas assim, pra mim o Instagram é o que manda”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 15 - Respostas da pergunta 9

Empresas	Respostas 9
Empresa (A)	“Respondemos rápido. Gostamos de colocar sempre sugestões para os clientes... Então é só a gente sempre tentar ser rápido, tanto via WhatsApp como no Instagram que eu como administrador, estou fraquíssimo esses dias sobre isso, como você bem sabe. Mas o espaço Food Park em seu, até os funcionários ali são treinados para isso acontecer. Para que essa relação com clientes seja próxima, humana e fidelizada, tanto via as mídias sociais como presencialmente”.
Empresa (X1)	“Muito bem interessante, principalmente quando ele reposta alguma coisa, tipo cliente compra aqui e segue Instagram... Quando o cliente me pergunta alguma coisa, eu tento responder o mais rápido possível com precisão... Sim, todos!, Mesmo que o que seja positivo e negativo... Como eu te falei que eu não ando sempre engajado ali no Instagram. Tem horas que eu tenho algumas mensagens. Fica um pouco aí, peço desculpa, tá? Mas nada que eu senti tem prejudicado. Mas eu sei que preciso uma resposta mais rápida”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 16 - Respostas da pergunta 10

Empresas	Respostas 10
Empresa (A)	“Agora a gente está começando a fazer postagens com colaborador... Não é que é novo, mas é algo que a gente vê também, que dá muita visibilidade e a gente sempre marca os lojistas no Instagram pra que quando eles compartilhem, além da gente atingir o nosso público de seguidores, a gente consegue atingir um nicho fora do nosso, que são os seguidores daqueles naquelas determinadas lojas”.
Empresa (X1)	“...eu marco Food Park para o Food Park repostar e pra dar um engajamento maior, porque o Food Park, tem não sei quantos seguidores, mas assim como aqui é um condomínio, todo mundo aqui faz isso. É apresentado no Instagram e no nosso Instagram no food Park”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Quadro 17 - Respostas da pergunta 11

Empresas	Respostas 11
Empresa (A)	“Tudo, sempre. Aqui a gente tenta fazer o mais próximo possível. Aqui é um espaço que parece coisas clichês, mas a gente não consegue trabalhar de forma individual. Aqui a gente tenta manter a relação de família, aquela família que briga, aquela família que constrói junto. E com o marketing não é diferente aqui dentro”.
Empresa (X1)	“E naturalmente, até mesmo o básico, que é o que está tomando conta do Instagram. E fala gente, manda foto tal, né? Quanto mais fotos, melhor pra mim também, né? Sim, mas não tem nada de contrato, nada de tipo obrigatório”.

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Segundo dados do DataSenado (2019), constatou-se que 60% dos entrevistados utilizam o Instagram como meio de informação, sendo assim, é uma das redes sociais mais utilizadas aqui no Brasil. Desta forma, pode-se afirmar que o Instagram é uma importante ferramenta para se comunicar com as pessoas e que contempla uma grande quantidade de usuários que podem ser influenciados pelo ambiente digital em uma decisão de compra.

Dessa maneira foram feitas perguntas aos entrevistados a respeito da utilização do Instagram para verificar sua importância nas estratégias de marketing. Em relação as perguntas 7 e 8, apesar das empresas acreditarem que o Instagram é uma importante ferramenta para atingir um maior número de pessoas, ainda não realizam um investimento adequado para profissionalizar seu uso. O Food Park A afirma que:

Está em nossos planos financeiros em contratar uma equipe mais ou menos uma ou duas pessoas, que se responsabilize por essa etapa da fotografia e alimentar nossas redes sociais. Com certeza você impulsionando usando o Instagram da maneira correta. Usando as ferramentas úteis do Instagram, você consegue expandir uma proporção que você pode panfletar 50.000 panfletos no ponto mais estratégico da cidade, você não consegue a visualização e o retorno como você, fazendo a utilização do Instagram (Food Park A).

Já a empresa (X1), além de considerar o Instagram uma importante ferramenta também destaca como a mais importante para sua empresa nos dias atuais, mas não realiza um investimento adequado. Afirmando que “Sim, eu sei que tenho Facebook e tudo, mas assim, pra mim o Instagram é o que manda”.

No que diz respeito ao uso do Instagram como forma de manter um relacionamento com o cliente, as duas empresas apresentam estratégias parecidas. Procuram interagir com seus seguidores através dos comentários das postagens, na maioria das vezes de forma rápida para criar um diálogo, ouvir críticas e dá sugestões. Apesar de manterem um relacionamento com o cliente as empresas poderiam utilizar melhor as ferramentas presentes na rede social, como por exemplo, criar caixas de perguntas ou sugestões. Apesar do Food Park A afirmar que realiza um atendimento humanizado nas mídias sociais, não informou nenhuma estratégia que torne esse atendimento humanizado. Como afirma a Food Park A “Respondemos rápido. Gostamos de colocar sempre sugestões para os clientes”. Já a empresa (X1) afirmou que “Quando o cliente me pergunta alguma coisa, eu tento responder o mais rápido possível com precisão... Sim, todos! Mesmo que o que seja positivo e negativo”.

Segundo Oliveira, Bitar e Borges (2023), para se ter um relacionamento com o cliente a empresa precisa manter um contato longo e duradouro para obter feedback e entender quais são as necessidades e desejos dos clientes. No qual as empresas citadas acima procuram interagir com seus clientes para poder entender melhor suas críticas.

No que concerne a estratégias de marketing em conjunto do Food Park e de seu lojista para a pergunta 10, eles procuram marcar o Food Park ou a loja, para conseguir gerar mais engajamento e atingir seguidores que não possuem em seu perfil, aumentando assim o alcance de sua publicação e relacionando sua loja com aquele espaço. Em relação as estratégias de marketing em conjunto basicamente hoje eles trabalham em conjunto fornecendo fotos ou vídeos para o outro postar, mas nada planejado quanto aos dias de postagens e conteúdo da semana.

Quadro 18 - Comparativo das estratégias de marketing digital no Instagram

Estratégias	Food Park A	Empresa X1
Planejamento de marketing	Parcial. Não realizam um planejamento para a frequência de postagens no Instagram, mas procuram postar sobre temas atuais.	Não aplica nenhum planejamento, sendo suas ações no Instagram aleatórias
<i>Inbound</i> marketing	Não aplicam estratégias para cada etapa do funil de vendas, apenas tentam para a etapa de converter clientes.	Não aplica nenhuma estratégia para as etapas do funil de vendas
Marketing de conteúdo	Se aplica. Procura trazer conteúdos históricos da região relacionar com seu estabelecimento para atrair turistas.	Postagens aleatórias
Marketing de relacionamento	Procuram interagir com os clientes através dos comentários das postagens de forma rápida	Procuram interagir com os clientes através dos comentários das postagens de forma rápida
Marketing viral	Procurou viralizar uma postagem através de uma cantora	Atualmente não utiliza essa estratégia

Fonte: Elaborado pelo autor (2023)

Pode-se concluir que, de forma geral as empresas não exploram tanto o Instagram como deveriam, pois não realizam investimentos para o uso da plataforma, apesar de expressarem sua importância, como também, não possuem um planejamento de marketing digital adequado para suas estratégias, quase inexistente, e nem utilizam outras ferramentas como a 5W2H para auxiliar nessa etapa.

Em relação aos conteúdos, apenas a Food Park A procura se atualizar para postar algo interessante para os seguidores, mas sem um planejamento adequado de quais conteúdos serão postados e em quais horários. Já a empresa (X1), não tem o hábito de postar conteúdos atrativos para prender a atenção dos usuários, se restringindo a fotos dos alimentos.

O fator positivo das duas empresas é o relacionamento com o cliente, pois procuram responde-los de forma rápida. No caso do Food Park A, procura dá sugestões e interagir através dos comentários e as postagens, já a empresa (X1) procura ouvir os feedbacks e as críticas para melhorar seus produtos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo identificar as estratégias de marketing digital utilizadas no Instagram pelo Food Park e seu lojista de Aracaju. Dessa forma, buscou-se por meio da entrevista responder alguns questionamentos como: descrever as estratégias utilizadas pelo Food Park, como também, descrever as estratégias utilizadas pelo lojista, comparar as estratégias e verificar se existe alguma relação das estratégias de marketing do lojista com o Food Park.

Logo, esse trabalho de conclusão de curso, pode contribuir para um melhor entendimento de quais são as estratégias de marketing digital utilizadas no Instagram pelo Food Park e seu lojista para atrair mais clientes, visto que, com o avanço tecnológico as possibilidades de utilização de ferramentas para atingir o seu público-alvo e se relacionar aumentaram e de formar mais eficaz, tendo em vista que, é possível segmentar para quais usuários serão transmitidos os seus conteúdos ou suas publicações.

A identificação das estratégias foi feita através de uma entrevista realizada de forma presencial, conforme escolha dos entrevistados, contendo 11 perguntas abertas. Constatou-se que de forma geral o Food Park e seu lojista não realizavam nenhum tipo de planejamento para suas postagens, apenas realizam postagens de temas atuais isso para o Food Park A. Já a empresa X1, não realiza nenhum tipo de estratégias. Dessa forma, verifica-se que o futuro dessas organizações está comprometido.

Já no que se refere para atrair clientes, o Food Park A, utiliza boas estratégias do marketing de conteúdo para tornar mais atrativas suas publicações, com isso, atraindo mais a atenção de seus seguidores para seus conteúdos, como também, utiliza as hashtags para atingir um público maior. Com relação a empresa X1, verificou-se que o entrevistado tem pouco conhecimento sobre o assunto, portanto, não realiza nenhuma estratégia para essa categoria, comprometendo assim o futuro de sua organização.

No que concerne ao uso do Instagram para realizar o marketing digital, percebeu que as duas empresas utilizam o Instagram para se relacionar com seus clientes e obter feedback sobre seus produtos e serviços. Como também, utilizam o recurso da marcação de suas postagens para relacionar suas postagens um com o outro, com isso, atingindo um público maior e diferente da sua conta.

No que tange as estratégias de marketing digital utilizadas pelas empresas pode-se concluir que existe pouco planejamento para implementação delas, mas que mesmo assim foi utilizado algumas, sendo que, o Food Park A, utilizou o marketing de conteúdo, marketing de

relacionamento e o marketing viral. Já a empresa X1, utiliza-se do marketing de relacionamento.

Como limitação dessa pesquisa vale destacar que a maioria dos Food Parks de Aracaju apresentaram resistência para participar da pesquisa, visto que, houve várias tentativas de entrar em contato com os Food Parks, mas só houve resposta apenas de um, com isso, comprometeu a ideia inicial desse estudo. Essa renúncia de participação da pesquisa não foi apenas por parte dos Food Parks, mas também dos lojistas. Dessa maneira, não foi possível colher mais dados de outras empresas, devido a renúncia de participação da pesquisa, por mais que fosse solicitado participação de forma presencial ou online.

Dessa forma, como sugestão de pesquisa acrescento em relação ao trabalho apresentado a análise das estratégias de marketing digital utilizadas, por mais de um Food Park e verificar o resultado dessas estratégias com as vendas. Pois, percebe-se que na cidade de Aracaju o número de Food Park só vem aumentando, com isso, ajudaria a entender o impacto do marketing nas vendas das empresas.

REFERÊNCIAS

- Ahmad, N. S., Musa, R., Harun, M. H. M. (2016). **The impact of social media content marketing (SMCM) towards brand health**. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. Disponível em: < 10.1016/S2212-5671(16)30133-2>. Acesso em: 24 jul. 2023
- ALMEIDA, S. S. Estratégias de Inbound Marketing em Uma Indústria 3.0. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, [S. l.], v. 14, n. 3, p. 1, 2019. Disponível em: <<https://revista.feb.unesp.br/gepros/article/view/2527>>. Acesso em: 19 jul. 2023.
- ALMEIDA, Stefânia Ordovás de. **Os efeitos da participação em comunidades virtuais de marca no comportamento do consumidor: um estudo comparativo entre comunidades gerenciadas pelas organizações e pelos consumidores**. 2009. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rac/a/SHTXBvJ5nFzCSD3tqxTGgPt/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 23 mar. 2023
- ASSAD, Nancy. **Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2016, p. 12.
- BAPTISTA, Sofia Galvão; CUNHA, Murilo Bastos da. Estudo de usuários: visão global dos métodos de coleta de dados. **Perspectivas em ciência da informação**, v. 12, p. 168-184, 2007. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pci/a/h6HP4rNKxTby9VZzgzp8qGQ/abstract/?lang=pt>>. Acesso em: 27 abr. 2023.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2ª edição. Editora Vozes Limitada, 2003.
- BRASIL. Senado Federal. **Mais de 80% dos brasileiros acreditam que redes sociais influenciam muito a opinião das pessoas**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/materias/pesquisas/mais-de-80-dos-brasileiros-acreditam-que-redes-sociais-influenciam-muito-a-opinio-das-pessoas>>. Acesso em: 01 abr. 2023.
- BRITTO, LRG de. Marketing de Relacionamento: Interação da ferramenta Facebook como um Determinante para o Crescimento de um Negócio de Food Truck. **SIGEP-SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE**, v. 5, p. 1-12, 2016. Disponível em: <<http://singep.org.br/5singep/resultado/563.pdf>>. Acesso em: 21 mar. 2023.
- CARDOSO, Jaqueline de Fátima; SCHNEIDER, Marina Feijo. Caracterização do desempenho de food trucks localizados em food parks: um estudo nas cidades de Florianópolis/SC e São José/SC. **Revista da Micro e Pequena Empresa**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 55-76, jan. 2020. Disponível em: <<https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RMPE/article/view/1181/pdf>>. Acesso em: 7 mar. 2023.
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios 2019: Principais Resultados**, 2019. Disponível em:

https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 21 mar. 2023.

CRUZ, J. A. G.; ZAGHA, R. R. **Aplicação da ferramenta inbound marketing: estudo de caso num curso de pós-graduação**. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 10., 2018, São Cristóvão, SE. Anais [...]. São Cristóvão, SE, 2018. p. 510 - 524. Disponível em: < <http://ri.ufs.br/jspui/handle/riufs/10401>>. Acesso em: 18 jul. 2023.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier, 2009.

DIAS, Luciana Cruz. **Estratégias e os resultados do inbound marketing em escolas de negócios e escolas de atividades criativas das regiões sul e sudeste do Brasil**. 2018. Disponível em: <<http://repositorio.unesc.net/handle/1/5626>>. Acesso em: 28 set. 2023.

Erdmann A, Ponzoa JM. **Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA**. Technol Forecast Soc Change. 2021 Jan;162:120373. Disponível em:<[10.1016/j.techfore.2020.120373](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373)>. Acesso em: 27 jul. 2023

FAUSTINO, Paulo. **Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de digital para promover negócios ou produtos**. 1ª edição ed. São Paulo: 2019.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

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

GOMES, R. Análise e interpretação de dados em pesquisa qualitativa. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. **Revista e atualizada**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 79-108

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). **Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications**. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; HERMAWAN, Karta Jaya; IWAN, Setiawan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1ª edição ed. Rio de Janeiro: 2017.

KUAZAQUI, Edmir; HADDAD, Hlerder; MARANGONI, Matheus. **Gestão de marketing 4.0: casos, modelos e ferramentas**. 1ª edição ed. São Paulo: 2019.

LUCCA, Daniela de; GALEAZZI, Tais Luiza. **O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutrativa.** 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1289/PI%20Daniela%20e%20Tais.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 01 abr. 2023.

Marketing-Schools.org, 2016. **Inbound Marketing - Explore the Strategy of Inbound Marketing.** Disponível em: <<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html>>. Acesso em: 18 jul. 2023

MARQUES, Vasco. **Marketing Digital de A a Z.** Digital 360, p. 1-91, 2022. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=_cgQEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA26&dq=Marketing+Digital+de+A+a+Z&ots=P4RzZctNuN&sig=dDo4g4fAsbOr-x0__lZhkadctq4#v=onepage&q=Marketing%20Digital%20de%20A%20a%20Z&f=false. Acesso em: 11 abr. 2023.

MAZUCATO, Thiago et al. **Metodologia da pesquisa e do trabalho científico.** Penápolis: Funep, 2018.

MEDEIROS, Ariany Corrêa. BALDUÍNO, Maria Aparecida Canale. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento.** Ano 04, Ed. 09, Vol. 01, p. 160-175, set. 2019. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/marketing-4-0>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

MORAIS, Ludmila Martins. Estratégias de marketing digital no Instagram: um estudo de caso para as empresas de varejo em Florânia/RN. Orientadora: Brena Carolina de Oliveira Silva. 2023. 26 f. Artigo (graduação em administração) - Faculdade de Engenharia, Letras e Ciências Sociais do Seridó, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2023. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/53500>>. Acesso em: 01 agost. 2023.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev. enferm. UERJ**, p. 569-576, 2008. Disponível em: <<http://files.bvs.br/upload/S/0104-3552/2008/v16n4/a569-576.pdf>>. Acesso em: 20 jun. 2023.

OLIVEIRA, J. F. de; BITAR, A. B.; BORGES, C. M. MARKETING DE RELACIONAMENTO NO INSTAGRAM: ESTUDO DE CASO DO MAGAZINE LUIZA. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 9, n. 5, p. 1458-1476, 2023. DOI: 10.51891/rease.v9i5.9880. Disponível em: <https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/9880>. Acesso em: 24 jul. 2023.

OLIVEIRA, Rernarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. O uso da internet e das mídias digitais como ferramenta de estratégia de marketing. *Destarte*, v. 2, n. 1 (2012), p. 112-123. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/5828/5/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20-%20Norma%20L%c3%bacia%20da%20Silva%20-%202016.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

OPREANA, Alin; VINEREAN, Simona. Um novo desenvolvimento em marketing online: Apresentando o inbound marketing digital. **Revista Especialista de Marketing**, v. 1, 2015. Disponível em: <https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf> Acesso em: 28 set. 2023.

PERINI, K. P.; GUIVANT, J. S. Práticas (d)e poder: a regulamentação da atividade dos food trucks em Curitiba/PR – Brasil. **REI - Revista Estudos Institucionais**, v. 8, n. 2, p. 321–342, 31 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.estudosinstitucionais.com/REI/article/view/642>>. Acesso em: 21 mar. 2023.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2ª Edição. Editora Feevale, 2013.

ROCHA, E. **Como usar a internet para alavancar suas vendas ou criar um negócio digital do zero**. 1ed. São Paulo: Buzz Editora, 2017.

RODRIGUES, Tuanni Carlos. **O instagram como ferramenta de marketing digital: um estudo de caso no supermercado nova compra**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <<https://repositorio.ifpb.edu.br/handle/177683/2271>>. Acesso em: 7 maio 2023.

SEABRA, A. L. de C. Lazer, comida na rua e food parks: ressignificação dos espaços urbanos da cidade de Natal/RN. **Revista Brasileira de Estudos do Lazer**, [S. l.], v. 4, n. 2, p. p.57–79, 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/rbel/article/view/553>. Acesso em: 21 mar. 2023.

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. **Food Truck: modelo de negócio e sua regulamentação**, p 4 -7, 2015. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/\\$File/5335a.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/32748b6a9b2d815bb459a3574ca39872/$File/5335a.pdf)>. Acesso em: 02 abr. 2023.

SEBRAE. **Guia definitivo do marketing digital para micro e pequenas empresas**. E-book parte 1. 2016. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/MS/Anexos/2021/Guia%20de%20marketing%20para%20pequenas%20empresas.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SEBRAE. **Guia definitivo do marketing digital para micro e pequenas empresas**. E-book parte 2. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/TO/Anexos/Guia%20definitivo%20do%20Marketing%20Digital%20para%20MPes%20-%20Parte%202.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

SEGURA, M. C. **O estudo do Marketing Digital versus Marketing Tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual a tradicional**. 2009. f. 51. Dissertação (Mestrado em estatística e Gestão da Informação) - Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2009.

SENFF, Gerson et al. **Marketing digital: estratégias e possibilidades**. Associação Educacional Dom Bosco Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos21/19832241.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2023.

SILVA, Aline Ribeiro Nunes. **Estratégias de marketing digital aplicadas às microempresas: um estudo de caso em uma microempresa do setor de serviços**. 2022. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11422/18339>. Acesso em: 7 maio 2023.

SILVA, Kathleen Félix. **Lojas On-line: Um estudo multicasos sobre o uso do Instagram como estratégia de marketing de empresas de cosméticos de Uberlândia**. 2019. 49 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/26465>>. Acesso em: 01 agost. 2023.

SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira; MENDES, Gabriel Leão. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. **Caderno profissional de marketing - UNIMEP**, v. 7, n. 1, p. 75-90, 2019.

STAKE. R. E. **Case studies**. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (ed.) *Handbook of qualitative research*. London: Sage, 2000. p. 435-454

TEIXEIRA, Ana Paula Santos Souza. **O marketing digital como estratégia de promoção de bibliotecas universitárias**. 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/29841/1/Dissertacao%20_Ana%20Paula%20Santos%20Souza%20Teixeira.pdf>. Acesso em: 29 mar. 2023.

TEIXEIRA, S.; CARDOSO, P.; MENEZES, G. Estratégias de Inbound Marketing: Atitudes e Práticas dos Profissionais de Marketing Digital Portugueses. **RTIC - Revista de Tecnologias, Informação e Comunicação**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 033–048, 2021. Disponível em: <<https://www.revistas.ponteditora.org/index.php/rtic/article/view/369>>. Acesso em: 25 jul. 2023.

TOLEDO, L. A.; PICCIOLI, C. F. .; MONTESANO, J. G. .; CARBONE, L. S. .; COSTA, T. S. DE O. . O Instagram como estratégia de marketing: um estudo na empresa chocolates garoto. **Revista de Extensão e Iniciação Científica da Unisociesc**, v. 8, n. 1, 20 dez. 2020. Disponível em: < <https://reis.unisociesc.com.br/index.php/reis/article/view/124>>. Acesso em: 2 maio 2023.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAMPOMAR, Marcos Cortez; TOLEDO, Geraldo Luciano. Planejamento de marketing confecção do plano de marketing: Uma análise crítica. **Organizações & Sociedade**, v. 13, p. 47-68, 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1984-92302006000200003>>. Acesso em: 31 mar. 2023.

ZENHA, Luciana. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, v. 48, n. 1, p. 19–42, 27 mar. 2018. Disponível em: <<https://revista.uemg.br/index.php/cadernodeeducacao/article/view/2809/1541>>. Acesso em 21 mar. 2023.

APÊNDICE 1 – Entrevista com a empresa (A)

Entrevistador: [00:00:06] Primeiramente, boa noite. Estamos aqui iniciar mais uma entrevista agora com o dono do Food Truck que é responsável pela questão do marketing no Instagram e que foi denominado no TCC como o “A”. Essa entrevista não tem nenhum fim lucrativo, ela é plenamente acadêmica e antes de começar, gostaria de saber se o senhor autoriza que essa entrevista seja gravada para que possa ser usado no TCC.

Entrevistado: [00:00:39] Sim, autorizo.

Entrevistador: [00:00:41] Então vamos dar seguimento com as perguntas. A primeira você realiza algum planejamento para as etapas do funil de vendas? que seria o atrair, converter, vender e finalizar. O ato aí seria você criar estratégias para atrair as pessoas para o seu Food Park, Converter seria de você utilizar essa Como você começou a atrair essas pessoas, nessa parte de converter você conseguir alguns dados, digamos, um e-mail ou telefone, para que vocês possam futuramente realizar a questão que já entrar no outro que é as vendas ou vender, realizar a venda.

Entrevistado: [00:01:16] A gente ter essa prática e tentar construir esse banco de dados com os clientes mais a gente utiliza, mas através do Instagram sim, e alguns clientes que a gente vai sentindo essa aproximação, a gente pede o contato do site. Gostamos de ficar enviando novidades via tanto via Instagram e posteriormente, quando a gente consegue criar um vínculo mais próximo, a gente pede o e-mail, aí pedimos o número do WhatsApp e aí a gente consegue compartilhar. E é o que muitas vezes traz as pessoas já serem recorrentes aqui no ambiente. Mas essa questão mesmo de quem não quer ver, quem não é visto, não é lembrado. Então a gente sempre tentar enviar nossas novidades para os clientes, pra gente sempre ter esse retorno deles.

Entrevistador: [00:02:04] Sim, e vocês, tem alguma estratégia para fidelizar esses clientes? Vamos manter contato sempre com eles. Está sempre apresentando ofertas? Alguma promoção?

Entrevistado: [00:02:16] Temos. E esse foi como eu falei, essa resposta anterior é basicamente o que a gente faz. A gente começa contato via Instagram e depois via WhatsApp. Através do WhatsApp. A gente cria um não grupo, mas como se fosse uma mensagem coletiva. Sim, e vamos atualizando sempre esses clientes, sempre vamos enviando, não é de manhã, tarde, noite pra não ficar uma coisa inconveniente aqui, mas sempre que é que é interessante? A gente faz questão de sempre atualizar o cliente do que tem de novo pra ele.

Entrevistador: [00:02:47] Isso mesmo, após eles virem aqui sempre a primeira vez. Perfeito. Vocês realizam um planejamento mensal semanal para as postagens dos conteúdos no feed, nos stories E como é feito? Não, né? Não.

Entrevistado: [00:03:02] Ainda não. Então, justamente visando essa importância que a gestão de tráfego alimentar, as mídias sociais a gente pensa em fazer, tem um sim construído em minha mente e no papel. Por enquanto, alguns pontos importantes que eu penso na questão da divulgação de mídias, mas até agora não estou com profissional que seja interessante para executar esse projeto sim, mas estou buscando.

Entrevistador: [00:03:31] É feito algum estudo para decidir o que será postado? Você vai realizar uma postagem no vídeo, aí você pesquisa ver se não, o que mais as pessoas estão comentando?

Entrevistado: [00:03:40] Sim, sempre faço questão de ser bem contemporâneo. Faço questão de estar bem atualizado dentro das músicas mais tocadas, da proposta, dos vídeos que são feitos. Eu não sou profissional, mais como converso com a maioria das pessoas hoje em dia, sou telespectador de DJ grande, tipo toco, então eu tento sempre trazer pro meu ambiente de trabalho essa atualização.

Entrevistador: [00:04:06] Certo. Vocês utilizam o Instagram apenas para postar fotos dos alimentos ou utilizam para produzir conteúdo? Informações seriam tipo vocês tem aqui o a lojista de Minas que nós temos aqui. Pão de queijo, pão de queijo é bom para isso e tudo mais. Temos o sushi.

Entrevistado: [00:04:26] Somos informativos, inclusive até trazemos questões históricas do ambiente onde a gente está aqui. Orla de Atalaia. Muitas vezes a gente começou a colocar no Instagram e uma, duas vezes na semana, pelo menos conteúdos para ser atrativo para o turista sim, que é sobre a orla da Atalaia, sobre artesanato, sobre o caranguejo, representação que é sergipano. Então a gente hoje não está falando só sobre o serviço dele propriamente, mas de seus arredores, porque a gente acredita que com isso também o cliente vai se sentir acolhido, acolhido e que através dessas essas postagens o cliente vai se ter curiosidade de conhecer o nosso espaço.

Entrevistador: [00:05:10] Sim. Você já produziu algum vídeo ou posto no Instagram, contanto que fosse compartilhado por várias pessoas e gerasse aquela propaganda boca a boca?

Entrevistado: [00:05:19] Já assim. Inclusive a gente, A gente fez isso com uma divulgação de nossas primeiras cantoras que vem aqui, que vieram aqui se apresentar lá em abril. E assim a gente para um Instagram que estava começando, a gente conseguiu 26.000, foi 27.000 visualizações assim, bem rápido e alguns compartilhamentos. E a gente já fez mesmo nessa aí uma metodologia que a gente usa muito são as hashtags daqui dessa região. A gente sempre

tenta, como eu falei, tá usando as músicas atuais, então a gente conseguiu ter essa visão dentro desse compartilhamento e era o nosso objetivo mesmo.

Entrevistador: [00:06:00] Certo. Vocês utilizam algum recurso do Instagram para ajudar a atrair mais clientes? Seria a questão desse hashtags. Seja questão de impulsionar também.

Entrevistado: [00:06:09] impulsionamento ainda não. A gente não, não, não está realizando. Mas como ele disse, é um dos projetos, alguns projetos que eu tenho escrito e que visualizo essa importância. Mas por enquanto estamos fazendo mais as hashtags e essas músicas mais atuais que a gente sabe que quando a pessoa clica em traz ali a relação das pessoas que utilizaram. Então, pra gente e nossas cantoras, sim.

Entrevistador: [00:06:38] Vocês realizam algum investimento para uso do Instagram? Vocês. A questão do dinheiro. Vocês contratam algum profissional? Ou então vocês utilizam a questão que eu falei agora há pouco Impulsionamento se pago.

Entrevistado: [00:06:51] Ainda não contratamos essa pessoa porque não encontramos o profissional que se identificasse com a nossa proposta. Mas é algo que a gente visualiza muito bastante. Tanto é que está em nossos planos financeiros em contratar uma equipe mais ou menos uma ou duas pessoas, que se responsabilize por essa etapa da fotografia e alimentar nossas redes sociais.

Entrevistador: [00:07:17] Sim, vocês acreditam que o uso do Instagram como ferramenta de estratégia de marca digital traz resultado?

Entrevistado: [00:07:24] Com certeza. Com certeza você impulsionando usando o Instagram da maneira correta. Usando as ferramentas úteis do Instagram, você consegue expandir uma proporção que você pode panfletar 50.000 panfletos no ponto mais estratégico da cidade, você não consegue a visualização e o retorno como você, fazendo a utilização do Instagram de forma comercial de forma correta.

Entrevistador: [00:07:54] Sim. E de que forma o uso do Instagram auxilia a manter um relacionamento com o cliente.

Entrevistado: [00:07:59] O cliente sempre próximo, sempre próximo.

Entrevistador: [00:08:01] Vocês se comunicam e respondem nos posts do Instagram de forma rápida ou demora.

Entrevistado: [00:08:09] Respondemos rápido. Gostamos de colocar sempre sugestões para os clientes. No Google a gente gosta de estar sempre acompanhando os comentários justamente para quando um cliente faz uma queixa a gente tem a maturidade dele, ele não interpreta, fica com raiva, mas sim leva aquilo ali de uma forma construtiva para sempre ser um passo a mais pra gente melhorar. Então é só a gente sempre tentar ser rápido, tanto via

WhatsApp como no Instagram que eu como administrador, estou fraquíssimo esses dias sobre isso, como você bem sabe. Mas o espaço Food Park em seu, até os funcionários ali são treinados para isso acontecer. Para que essa relação com clientes seja próxima, humana e fidelizada, tanto via as mídias sociais como presencialmente.

Entrevistador: [00:09:04] Vocês utilizam algum recurso do Instagram para relacionar sua postagem com os lojistas? Se ele seria você postar algo no seu Instagram? E vocês tentam relacionar essa postagem para o lojista para que o cliente veja a vocês.

Entrevistado: [00:09:24] Agora a gente está começando a fazer postagens com colaborador que para a gente não é. Não é que é novo, mas é algo que a gente vê também, que dá muita visibilidade e a gente sempre marca os lojistas no Instagram pra que quando eles compartilhem, além da gente atingir o nosso público de seguidores, a gente consegue atingir um nicho fora do nosso, que são os seguidores daqueles naquelas determinadas lojas.

Entrevistador: [00:09:51] Sim. Vocês realizam alguma estratégia de marketing em conjunto? Vocês e os lojistas?

Entrevistado: [00:10:00] A gente está se organizando pra fazer uma panfletagem agora em outubro, uma panfletagem reforçada no mês da criança. Vamos fazer algumas divulgações aqui dentro do espaço, com alguns blogueiros alimentando sempre o Instagram, fazendo divulgações com grandes nomes aqui em Sergipe e tudo está decidido em reunião com o administrador e todos os lojistas que fazem parte.

Entrevistador: [00:10:28] Então vocês tem esse hábito de elaborar uma estratégia de marketing em conjunto? Vocês sempre tem?

Entrevistado: [00:10:35] Tudo, sempre. Aqui a gente tenta fazer o mais próximo possível, a gente não gosta. Aqui é um espaço que parece coisas clichês, mas a gente não consegue trabalhar de forma individual. Aqui a gente tenta manter a relação de família, aquela família que briga, aquela família que constrói junto. E com o marketing não é diferente aqui dentro.

Entrevistador: [00:10:54] Perfeito. Então, obrigado.

APÊNDICE 2 – Entrevista com a empresa (X1)

Entrevistador: [00:00:00] Primeiramente, boa noite. Eu vou começar a primeira entrevista aqui com a empresa X1. Primeiramente vou solicitar que essa entrevista seja gravada. Não tem fins lucrativos e a empresa não sofrerá nenhum tipo de... não terá nenhum prejuízo. Eu gostaria de saber se isso aceita. Concorde com as condições?

Entrevistado: [00:00:23] Aceito sem problema.

Entrevistador: [00:00:24] Pronto, agora vamos dar segmento no roteiro de entrevista. Com a primeira pergunta. Vocês realizam algum planejamento para as etapas do funil de vendas? Essa etapa do funil de vendas seria atrair, converter o cliente, vender e finalizar essa parte de atrair o Converter você, jogar algum link lá ou algum e-mail pra você cadastrar, conseguir captar alguma mensagem, algum telefone para você ficar jogando suas promoções. A partir de vender e fidelizar você manter um relacionamento mais com eles. Vocês realizam algum. Tipo de estratégia nesse sentido?

Entrevistado: [00:00:57] Não. Na verdade, a gente precisa. Essa estratégia de uma das coisas que precisa urgentemente na loja. Assim a gente está. Tenho o WhatsApp aqui da loja mesmo, não é linkado com o andar da minha loja, não tem ainda e a minha ferramenta está sendo basicamente o mesmo Instagram, o mesmo Instagram e o público local aqui.

Entrevistador: [00:01:21] Só que aí no Instagram vocês realizam alguma estratégia dessas? Não, né?

Entrevistado: [00:01:26] A estratégia foi como eu te falei anteriormente, né? A gente está assim, sem o profissional da área, né? Sim, que sou eu. Nesse caso sou eu. Sim, eu trabalho fotografia, eu tento deixar apresentar o produto bonito no Instagram. O visual tem, até tem, mas eu não tenho aquele engajamento, tipo de impulsionar, de fazer aquela arte, as vezes voltada pro dia do dia dos pais, alguma coisinha tá faltando isso, entendeu? E atingir o público, certo? Sim, é isso.

Entrevistador: [00:02:04] Pronto, Perfeito. Vou partir para a próxima pergunta. Vocês realizam um planejamento mensal semanal para as postagens de conteúdos no feed e nos stories?

Entrevistado: [00:02:13] Não, não. Ultimamente não, tá sendo bem aleatório. Só tá precisando mesmo. Isso que eu tô precisando de fazer esse planejamento.

Entrevistador: [00:02:21] Perfeito. É feito algum estudo para decidir o que será postado.

Entrevistado: [00:02:25] Também não tá sendo assim. A gente vê que o produto tem uma saída melhor querendo alavancar vendas de algum tipo, né? A gente está fazendo cardápio, eu

estou fazendo as fotos, mas tá sendo basicamente isso mesmo. Sabe um outro videozinho que eu passo que eu estou lançando mais no stories? Eu sou meio perfeccionista, questão de vídeo e eu sei que o Reels dá um engajamento maior. Foi o que eu te falei, né? Eu preciso de um profissional para fazer essa parte. Pronto.

Entrevistador: [00:02:58] Vocês utilizam o Instagram apenas para postar as fotos dos alimentos ou utilizam para produzir conteúdo de informação?

Entrevistado: [00:03:05] Ultimamente eu sou só por foto mesmo, só faço a foto.

Entrevistador: [00:03:10] Vocês já produziram um vídeo ou posto no Instagram com o intuito de que ele fosse compartilhado com várias pessoas e gerasse aquela famosa propaganda boca a boca?

Entrevistado: [00:03:19] Sim, sim, já mas no passado mesmo.

Entrevistador: [00:03:23] Como foi assim? Esse vídeo vocês elaboraram foi mais ou menos como?

Entrevistado: [00:03:27] Tá, foi aqui na cozinha, no preparo de alimento. E é o que eu acho também que dá engajamento hoje em dia, né? E no ano passado foi poder pagar o profissional. Ele elaborava os vídeos legais e dava bom engajamento.

Entrevistador: [00:03:44] Pronto. Perfeito. Vocês utilizam algum recurso no Instagram para usar para vocês? Utilizar algum recurso do Instagram para ajudar a atrair mais clientes?

Entrevistado: [00:03:54] Não. Os últimos poucos que eu fiz foi o impulsionamento impulsionar.

Entrevistador: [00:04:01] Vocês realizam algum investimento para o uso do Instagram?

Entrevistado: [00:04:05] Pois, so o impulsionamento.

Entrevistador: [00:04:07] Mesmo, sabe o impulsionamento.

Entrevistado: [00:04:08] Mesmo assim tá sendo bem bem de vez em quando.

Entrevistador: [00:04:13] E vocês acreditam que o uso do Instagram como ferramenta estratégica de marketing digital traz resultado pra você?

Entrevistado: [00:04:22] Eu acho que pra mim o Instagram hoje em dia é o melhor.

Entrevistado: [00:04:27] Sim, eu sei que tenho facebook e tudo, mas assim, pra mim. Instagram. O que manda. Não é assim para mim. Pode ser que eu esteja falando errado, mas eu não enxergo outra forma. O lugar dele. Por enquanto não fora nada.

Entrevistador: [00:04:43] De que forma o uso do Instagram facilita as vendas para vocês?

Entrevistado: [00:04:48] Mas a apresentação do nosso produto envolve principalmente, foto. Eu tento fazer umas fotos bem pessoal, bem mesmo. Produto real e não é nem aquele negócio. Vocês pode falar comigo, não vai ver aquela foto de produto lá e você vai comer outro? Sim, fazer o real. Sim, sim, é. Mas é isso. E mostrar como a gente é de fora aqui de Minas, tenta atrair o cliente com essa peculiaridade nossa e com esse diferencial nosso que a gente tem. Seria isso, basicamente.

Entrevistador: [00:05:20] De que forma o uso do Instagram auxilia a manter um relacionamento com o cliente e.

Entrevistado: [00:05:27] Muito bem interessante, principalmente quando ele reposta alguma coisa, tipo cliente compra aqui e segue Instagram, se gostar e se gostar a reposta é Graças a Deus. Sim, bastante cliente bem repostado ali. Acho que isso é aquele.. Boca a boca.

Entrevistador: [00:05:49] Sim.

Entrevistado: [00:05:49] Funciona. Que boca a boca um amigo mostra, olha que legal! E é isso. Sim, acho que é assim. Quando o cliente me pergunta alguma coisa, eu tento responder o mais rápido possível com precisão.

Entrevistador: [00:06:01] Por meio do directo. Não é isso?

Entrevistado: [00:06:02] Sim, sim.

Entrevistador: [00:06:03] Vocês costumam responder os comentários do Instagram, pessoal?

Entrevistado: [00:06:07] Sim, todos!, Mesmo que o que seja positivo e negativo, mas graças a Deus negativo, acho que não tão ruim.

Entrevistador: [00:06:11] Assim, mas demora muito tempo para vocês responderem?

Entrevistado: [00:06:14] Como eu te falei que eu não ando sempre engajado ali no Instagram. Tem horas que eu tenho algumas mensagens. Fica um pouco aí, peço desculpa, tá? Mas nada que eu senti tem prejudicado. Mas eu sei que preciso uma resposta mais rápida e pronto.

Entrevistador: [00:06:31] Pronto. Vocês utilizam algum recurso do Instagram para para relacionar suas suas postagens com o Food park? No caso, vocês utilizam alguma ferramenta para você relacionar a sua postagem com o Food park?

Entrevistado: [00:06:45] Sim, sim. Só que a gente tem principalmente muitas fotos aqui do feed, porque eu fiz e tipo assim, toda postagem, principalmente de histórias, eu marco Food Park para o Food Park repostar e pra dar um engajamento maior, porque o Food Park, tem não sei quantos seguidores, mas assim como aqui é um condomínio, todo mundo aqui faz isso. É apresentado no Instagram e no nosso Instagram no food Park, né? Sim, é super confuso, né?

Entrevistador: [00:07:14] Não, tá claro. Vocês realizam alguma estratégia de marketing em conjunto? Vocês e o Food Park.

Entrevistado: [00:07:22] Teremos. Por enquanto está sendo. Ainda assim, cada um é cada um por si, cada um. E é essa reportagem que marca o feed por aqui.

Entrevistador: [00:07:33] Reposta e post. Mas é isso. É um trato de vocês ou não? Acontece naturalmente.

Entrevistado: [00:07:38] E naturalmente, até mesmo o básico, que é o que está tomando conta do Instagram. E fala gente, manda foto tal, né? Eu quanto mais fotos melhor pra mim também, né? Sim, mas não tem nada de contrato, nada de tipo obrigatório.

Entrevistador: [00:07:54] Tá certo? Muito obrigado pela participação

<https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/5509/1/VALDIR%20ALVES%20PEIREIRA%20JUNIOR.pdf>