

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Márcia Andréa de Almeida

**ANÁLISE DO USO DO *INSTAGRAM* PARA POTENCIALIZAÇÃO DOS
RESULTADOS DE UM EMPREENDIMENTO NA ÁREA ALIMENTÍCIA**

Florianópolis

2023

Márcia Andréa de Almeida

**ANÁLISE DO USO DO *INSTAGRAM* PARA POTENCIALIZAÇÃO DOS
RESULTADOS DE UM EMPREENDIMENTO NA ÁREA ALIMENTÍCIA**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico – Artigo

Área de concentração: *Marketing*

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates

Florianópolis

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Almeida, Márcia Andréa de
ANÁLISE DO USO DO INSTAGRAM PARA POTENCIALIZAÇÃO DOS
RESULTADOS DE UM EMPREENDIMENTO NA ÁREA ALIMENTÍCIA /
Márcia Andréa de Almeida ; orientadora, Gabriela Gonçalves
Silveira Fiates, 2023.
42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro
Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Administração. 3. Marketing digital.
4. Inbound marketing. 5. Microempreendimentos. I. Fiates,
Gabriela Gonçalves Silveira. II. Universidade Federal de
Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Márcia Andréa de Almeida

***ANÁLISE DO USO DO INSTAGRAM PARA POTENCIALIZAÇÃO DOS
RESULTADOS DE UM EMPREENDIMENTO NA ÁREA ALIMENTÍCIA***

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 03 de julho de 2023.

Prof^ª. Ana Luiza Paraboni, Dra.
Coordenadora de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^ª. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, Dra.
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marcos Abílio Bosquetti, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Mário de Souza Almeida, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

A todos os professores do curso, que foram tão importantes na minha vida acadêmica, principalmente à professora Gabriela Gonçalves Silveira Fiates pela paciência, na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

O trabalho de conclusão de curso materializa sua jornada na universidade, representando o tipo de estudante que você foi, as noites de sono perdidas, o equilíbrio entre trabalho e estudos e, acima de tudo, marca o encerramento de uma fase crucial em sua formação pessoal e profissional. Quando esse momento finalmente chega, é impossível não refletir sobre todas as etapas que o levaram até aqui.

Primeiramente, gostaria de expressar minha gratidão à minha mãe, que sempre ensinou para mim e meus irmãos que os estudos são uma parte fundamental de nossas vidas.

Agradeço ao meu companheiro de vida, Jairo Rossi, que sempre está me apoiando em todas as decisões da minha vida, principalmente quando decidi voltar à Universidade, e ao meu filho Anderson André de Almeida, que contribuiu muito para execução deste trabalho. Aos meus sobrinhos Henrique e Luana, que abriram suas portas para que tudo fosse possível.

Por último, e não menos importante, aos meus professores e colegas do Curso de Graduação em Administração Noturno, por contribuírem, direta ou indiretamente, para que este momento fosse possível. Principalmente a minha orientadora, profa. Dra. Gabriela Gonçalves Silveira Fiates, por sua atenção, seriedade e dedicação.

"O conhecimento pode ajudar ou inibir a inovação, mas, quando vários conhecimentos se misturam, aí a inovação acontece."

Dorothy Leonard

RESUMO

A tecnologia digital faz parte da rotina da maioria das pessoas. Com o advento das redes sociais virtuais, a interação entre empresas e clientes se tornou mais dinâmica. Neste sentido, o *Instagram* tem se destacado amplamente como uma rede de grande relevância, sendo a terceira plataforma mais acessada pelos brasileiros, perdendo somente para o *WhatsApp* e *YouTube*. Perante o exposto, este trabalho objetiva analisar como o uso do *Instagram* pode potencializar os resultados de uma pequena empresa do setor alimentício. Para concretizar esse objetivo, foi realizada uma pesquisa aplicada em um pequeno empreendimento de comida rápida, com uso da estratégia de pesquisa-ação.

A pesquisa consistiu na construção e implementação de um plano de ação estratégica para a gestão de rede social *Instagram* da empresa, mantendo-a ativa por um período de quarenta e cinco dias. Foram criadas estratégias de postagens, incluindo períodos de ausência de postagens, para analisar se a atividade planejada na rede social influenciava nas vendas. Para esse processo, contamos com a assistência de um profissional de gestão de mídias digitais, responsável pela manutenção e atividade contínua da página.

Os resultados demonstraram uma pequena relação entre a presença ativa na rede social e o aumento das vendas.

Palavras-chave: Gestão de redes sociais, *Marketing* digital, Empreendedorismo, *Inbound Marketing*, Microempreendimento.

ABSTRACT

Digital technology is part of most people's routine. With the advent of virtual social networks, the interaction between companies and customers has become more dynamic. In this sense, Instagram has been widely highlighted as a network of great relevance, being the third most accessed platform by Brazilians, second only to WhatsApp and YouTube. In view of the above, this work aims to analyze how the use of Instagram can enhance the results of a small company in the food sector. To achieve this objective, an applied research was carried out in a small fast food enterprise, using the action research strategy.

The research consisted of building and implementing a strategic action plan for managing the company's Instagram social network, keeping it active for a period of forty-five days.

Posting strategies were created, including periods of absence of posts, to analyze whether the planned activity on the social network influences sales. For this process, we have the assistance of a digital media management professional, responsible for the maintenance and continuous activity of the page.

The results showed a small relationship between an active presence on the social network and increased sales.

Keywords: Social media management, Digital *marketing*, Entrepreneurship, Inbound *Marketing*, micro-enterprise.

1 INTRODUÇÃO

Termo utilizado com frequência, o empreendedorismo está em voga há algum tempo, na mídia, nos discursos políticos e no meio empresarial. Discute-se sobre a importância do empreendedorismo para a economia do país, para fomento na criação e conservação de empregos, concepção de novos produtos e/ou serviços, ou o aperfeiçoamento dos mesmos. (GOMES; ALVES; FERNANDES, 2013).

Para Hisrich et al. (2014), o empreendedorismo tem papel importante para o crescimento dos negócios, das regiões e até mesmo das nações, pois o empreendedor, ao se deparar com uma oportunidade lucrativa, a reconhece, avalia e explora. Conforme o autor: “ser um empreendedor significa agir diante de uma oportunidade que vale a pena ser trabalhada” (HISRICH et al., 2014. P. 07).

A facilitação ao acesso à *internet* no século XXI promoveu aos empreendedores uma ferramenta fundamental para contribuir nos seus empreendimentos. Conforme a Pesquisa de Mídia (BRASIL, 2016), em 2016 a *internet* era o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros, realizando uma conexão à rede mundial de computadores pelo menos uma vez ao dia.

A pandemia decorrente do Covid-19, sobretudo nos anos 2020 e 2021, estreitou ainda mais essa relação. Segundo Volpato (2023), o aumento do consumo de informações por meio das mídias sociais aumentou significativamente. Em abril de 2022, os brasileiros dedicaram diariamente em média 3 horas e 47 minutos de seu tempo para conexão com as redes sociais (KEMP, 2022).

Devido à mudança nos hábitos das pessoas em se relacionar com o uso das redes sociais virtuais, esse meio de comunicação é alvo de inúmeras pesquisas, pela grande potencialidade que tem de disseminar informações (CORREIO et al., 2016).

A imersão na tecnologia tem provocado e possibilitado aos consumidores um crescente interesse na personalização de suas experiências de consumo. Como resultado, os gestores precisaram adotar novas abordagens de *marketing* para atender a essa demanda (KOTLER et al., 2017).

Diante de tantas mudanças, o comércio não ficaria indiferente às redes sociais, elas fazem parte da vida de muitos indivíduos e empresas, contudo ainda se tem muito o que aprender acerca de seu uso e dos impactos que podem provocar (ARAGÃO et al., 2016). Com isso, os negócios passaram a contar com mais uma ferramenta para utilização em suas estratégias de *marketing*. No entanto, eles não são os únicos atores na

disseminação de informações durante a interação entre clientes e empresas. Os clientes também assumiram esse papel e se tornaram produtores de informações que podem beneficiar ou prejudicar as empresas (GABRIEL, 2010).

Barreto *et al.* (2015) apontam que o *marketing* digital é carregado de muitas nuances e possibilidades, assim como o *marketing* tradicional, e faz parte das funções do gestor escolher quais estratégias lhe atenderão melhor.

Nesse contexto, uma das redes sociais mais utilizadas é o *Instagram*, conforme levantamento realizado por *Report da We Are Social* e da *Hootsuite*, em Volpato (2023). O documento indica que a plataforma é a terceira mais acessada pelos brasileiros, com 113 milhões de usuários, ficando atrás somente do *WhatsApp* que é a mais acessada com 169 milhões e do *YouTube* com 142 milhões.

Lourenço (2020) defende que a plataforma *Instagram* tem percepção da influência que provoca em seus usuários com relação ao mercado e, assim, propicia inúmeras ferramentas que auxiliam os empreendimentos a impulsionarem os seus negócios. Disponibiliza, por exemplo, uma área voltada para as empresas, a qual ensina como utilizar a plataforma para realizar anúncios e possibilita a visualização de retorno para verificação de quais pontos não estão oferecendo bons resultados e, portanto, podem ser melhorados.

Possuir uma conta no *Instagram* oportuniza a divulgação dos produtos visualmente, possibilitando a humanização da marca com a demonstração do que acontece por trás do balcão, além de tratar de outros assuntos que possam agregar valor ao produto (VOLPATO, 2023). Apesar do potencial da plataforma para os negócios, de sua acessibilidade e baixo custo, será que seu uso por empresas de pequeno porte, sem estrutura própria para *marketing* conseguiria, de fato, impactar seu desempenho?

Diante desse contexto, essa pesquisa objetiva analisar como o uso do *Instagram* pode potencializar os resultados da empresa, medido aqui por suas vendas, através de um estudo de caso em um pequeno empreendimento na área de alimentação.

Esse estudo se justifica devido ao grande crescimento do uso da ferramenta *Instagram* por diversas organizações, que buscam aumentar a interação com seus clientes e com isso aumentar suas vendas. Apesar da ferramenta configurar-se como uma das plataformas mais utilizadas pelos brasileiros ainda há poucos estudos acadêmicos que apresentem sua real potencialidade para incrementar as vendas de pequenos empreendimentos. Assim, a pesquisa visa contribuir do ponto de vista teórico com uma maior compreensão acerca das estratégias específicas e seus impactos reais no

desempenho de vendas. Além da contribuição acadêmica, espera-se ainda evidenciar aos micros e pequenos empreendedores o impacto que a utilização dessa ferramenta gratuita pode trazer para seus negócios.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No embasamento teórico, serão apresentados os principais conceitos e conhecimentos encontrados na literatura que são essenciais para a realização e compreensão deste estudo. Serão abordados os conceitos de *marketing* digital, *inbound marketing*, as redes sociais virtuais e, por último, o Instagram como uma ferramenta de negócios.

2.1 *Marketing* Digital

Marketing, segundo Kotler e Armstrong (2008), é um processo social e gerencial, que envolve tanto a satisfação das necessidades e desejos dos clientes quanto a criação e entrega de valor. Isso significa que o *marketing* não é apenas sobre a venda de produtos, mas também sobre a construção de relacionamentos duradouros e satisfatórios com os clientes. Ainda para Kotler e Armstrong (2008), o *marketing* possui várias funções, entre elas pode-se citar algumas que são básicas:

- a) Análise de mercado: pesquisa e análise de informações do mercado, incluindo tendências, concorrência, necessidades e desejos dos clientes;
- b) Desenvolvimento de produtos: pesquisa e desenvolvimento de novos produtos ou serviços que atendam às necessidades e desejos dos clientes;
- c) Determinação do preço: estabelecimento de preços que equilibrem os objetivos de lucro da empresa e a demanda dos clientes;
- d) Distribuição: seleção e gerenciamento de canais de distribuição eficazes para garantir que os produtos ou serviços cheguem aos clientes;
- e) Comunicação: desenvolvimento e implementação de estratégias de comunicação eficazes para promover produtos ou serviços e construir relacionamentos com os clientes;
- f) Vendas: realização de atividades de venda e negociação com os clientes para converter leads em clientes; e

- g) Serviços ao cliente: fornecimento de suporte e atendimento ao cliente para garantir a satisfação e fidelização.

Essas funções são interdependentes e desenvolvidas em conjunto contribuem para atender as necessidades dos clientes, aumentar as vendas e a lucratividade da empresa, além de construir relacionamentos duradouros com os clientes.

A princípio, o *marketing* utilizava das mídias tradicionais, como rádio, jornais, televisão e revistas, considerados meios de comunicação em massa, para disseminar suas estratégias aos consumidores. Essas mídias costumavam ser uma influência na cultura cotidiana dos seus consumidores, para Kellner (2004), por terem um consumo de larga escala e serem responsáveis por propagarem informações importantes. No entanto, com o advento da *internet* e a disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação, a disseminação das informações não ficou mais restrita às mídias tradicionais.

Cada vez mais há a transformação da sociedade, governos e empresas, por meio das redes sociais virtuais conforme Aldé (2004). A globalização possibilitou a imersão da maioria da população na era digital, e o seu engajamento nas mídias digitais, o que vem pressionando as empresas a se adaptarem a esta nova realidade.

Conforme pesquisa da All In, em parceria com a Opinion Box, em uma amostra de 1152 entrevistado, 88% costumam realizar compras *online*, desses 72% usam as redes sociais para adquirir seus produtos e serviços. Ainda segundo a pesquisa, 74% dos consumidores utilizam as redes sociais para busca de produtos. Entre as plataformas mais utilizadas estão em primeiro lugar o *Instagram*, sendo utilizado por 65%, dos usuários, seguido do *Google Shopping*, preferido por 56% e com 46% das preferências está o *WhatsApp* (ANDRADE, 2023).

De acordo com o site *E-commerce Brasil* (2023), prevê-se que o uso das redes sociais continue a se expandir ao longo de 2023, uma vez que esses canais não param de se atualizar para atender às demandas dos empreendedores e do mercado. Considerando que houve um crescimento exponencial em 2020, permanecendo alto em 2021 e 2022, demonstrando uma continuidade no crescimento para os próximos anos, havendo a possibilidade de atingir um faturamento de R\$ 187 bilhões em 2023.

No contexto dessa transformação digital iniciada com a disseminação da *internet*, surge o *marketing* digital, termo utilizado pela primeira vez nos anos 90, quando se tratava do assunto, publicidade aos clientes nos meios digitais. Rublescki (2009, p. 3) defende que:

No mundo contemporâneo em que vivemos, de cibercultura, o *marketing* eletrônico – cuja função básica é gerar negócios on e off-line – assume inúmeras denominações em função do ambiente onde ocorre, como *cibermarketing*, *marketing* digital, comunicação e *marketing online*, *webmarketing*, *marketing na Internet* e *Marketing Interativo*.

Promovendo praticidade, conferindo mais dinamismo e conforto aos clientes, o *marketing* digital proporciona a aquisição de bens e serviços, além de informações do negócio, por meio *online*, em qualquer lugar que possibilite o acesso à *internet*, a qualquer momento. Já para as empresas e profissionais de *marketing* permite um maior contato com os consumidores e/ou potenciais consumidores, pois as ferramentas *online* possibilitam identificar possíveis interesses, criando a possibilidade de relacionamentos duradouros baseados na confiança. Assim, o *marketing* digital vem sendo diretamente relacionado com as vendas *online* (CINTRA, 2010; VERA; GOSLING; SHIGAKI, 2019), sobretudo a partir da pandemia de SARS-CoV-2 (PINHEIRO; MACEDO, 2021).

Ainda segundo Cintra (2010) e Pinheiro e Macêdo (2021), o *marketing* digital mostra-se eficaz não somente para os empreendimentos existentes somente no meio virtual, mas também garante um bom desempenho para as lojas físicas, e lógico, para as que atuam nos dois segmentos. No entanto, essa abordagem do *Marketing* só faz sentido em uma sociedade na qual as redes virtuais assumam importante papel na vida dos indivíduos.

Enquanto o *marketing* digital se concentra em promover produtos e serviços através de canais *online*, há também a necessidade de se concentrar em atrair, envolver e converter clientes através da criação de conteúdos relevantes, é nesse contexto que entra o *inbound marketing*.

2.2 Inbound marketing

De acordo com Lusch e Vargo (2009, p. 6), a estratégia de *inbound marketing* busca aumentar sua efetividade, eficiência e eficácia por meio da visão dos clientes como parceiros no processo de *marketing* e co-criadores de valor, o que é fundamental para a lógica dominante de serviços.

Inbound marketing consiste em uma estratégia de *marketing* digital que visa atrair clientes potenciais para uma empresa, em vez de abordá-los diretamente com publicidade tradicional. Ao invés de interromper o cliente em potencial com anúncios invasivos, se

cria conteúdos úteis e relevantes que atraíam naturalmente as pessoas para o site ou *blog* da empresa. (ALMEIDA, 2019)

Ao atrair as pessoas com conteúdo relevante, o objetivo é transformar esses visitantes em *leads* (potenciais clientes que demonstram interesse em um produto ou serviço), fornecendo-lhes a oportunidade de disponibilizar suas informações de contato em troca de conteúdo adicional ou recursos exclusivos. Em seguida, a empresa pode nutrir esses *leads* com mais informações e ofertas relevantes para ajudá-los a tornarem-se clientes.

Dessa forma, o *inbound marketing* é uma estratégia que visa atrair e engajar os clientes potenciais, buscando construir um relacionamento duradouro baseado na confiança e na entrega de valor (ALMEIDA, 2019).

Assim, as redes sociais virtuais são um canal de ampla divulgação e compartilhamento, possibilitando uma grande audiência e maior engajamento.

2.3 Redes sociais virtuais

O ser humano é inserido na sociedade a partir das relações sociais que vão sendo desenvolvidas durante toda a sua vida, começa na família, posteriormente no ambiente de ensino e assim por diante, na comunidade, no trabalho, ou seja, o ser humano é por natureza um ser social. Nesse sentido, observa-se que durante a trajetória de vida é possível a criação de várias redes sociais, as quais são vivas, e vão se modificando de acordo com os interesses dos indivíduos partícipes. (THOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005).

As redes sociais representam, portanto “[...] um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELEO, 2001, p. 72).

Atualmente, as redes sociais extrapolaram o meio físico e transcenderam para o meio virtual, o que proporciona uma maior velocidade, vasto alcance, dinamismo e maior acesso a informações a qualquer momento e em qualquer lugar. Além da alta interatividade que este meio proporciona. (ARAGÃO, et al., 2016).

As Redes Sociais possuem os valores da diversidade, é a arte da descentralização, formada por pequenos grupos, proporcionando grandes mudanças. A abundância nas redes se dá devido à gratuidade e liberdade de expressão e possuem milhares, senão vários milhões de usuários interagindo em comunidades Virtuais (BARBOSA 2010, P. 6).

As redes sociais virtuais recorrem às mídias sociais, que conforme Peixoto (2015, p.19), nada mais são “que um novo *kit* de ferramentas, uma nova tecnologia que permite nos comunicar mais eficientemente e construir relacionamentos com nossos atuais e futuros consumidores”.

Com a presença dessas mídias, é inevitável que as empresas se engajem na utilização dessas ferramentas para promover seus produtos e/ou serviços.

São indiscutíveis os benefícios e a variedade de serviços que as mídias sociais trazem para a empresa se bem aplicadas, planejadas e adequadas com a realidade da organização. É possível se atualizar, usar e trabalhar com elas de maneira a promover e informar sobre o produto ou serviço da empresa de maneira a dar coesão na reputação e credibilidade da mesma, com isso devemos pensar em mídias sociais nas empresas de maneira estratégica, prática e condizente com a realidade da empresa, envolvendo a organização como um todo (SOUSA; AZEVEDO, 2011, p. 14).

Dentre essas mídias sociais está o *Instagram*, uma ferramenta utilizada para o compartilhamento de ideias, que hoje posiciona-se como a terceira rede social mais utilizada no mundo, perdendo apenas para o *Facebook* e o *YouTube* (BELING, 2022).

2.4 *Instagram*

Lançado em 2010, como uma plataforma para compartilhamento de fotos e vídeos de curta duração, possuía em 2022 cerca de 1,4 bilhões de usuários (BELING, 2022). Com essa capacidade de alcance, é evidente que essa plataforma tem um enorme potencial para uso nos negócios, permitindo que as empresas alcancem seu público-alvo de forma rápida e dinâmica.

O uso do *Instagram* no *marketing* e vendas tem se tornado cada vez mais popular entre empresas de diversos segmentos, oferecendo uma plataforma ideal para as empresas alcançarem e se conectarem com seus potenciais clientes.

Conforme Sebrae (2021), o *Instagram* oferece diversas funções para maximizar seu uso, incluindo diferentes formatos de postagem como *stories*, *feed*, *live* e IGTV, bem como funções específicas para perfis empresariais. Para fazer um *post*, basta clicar na caixa de adição e escolher a opção desejada entre publicar, *stories*, *reels* e ao vivo.

- a) *Stories*: são publicações temporárias de fotos ou vídeos que duram 24 horas no perfil e permitem o uso de recursos como música, caixa de perguntas, enquetes, *gifs* e testes. Darzi (2019) recomenda utilizar esse recurso para compartilhar os bastidores da empresa e o dia a dia, ao compartilhar momentos do cotidiano da

empresa, é oferecido aos seguidores um olhar privilegiado sobre o que acontece nos bastidores, bem como conhecer melhor o público-alvo por enquetes e perguntas, traçando um plano para futuras postagens no perfil.

- b) *Directs*: são as mensagens do perfil utilizadas para atendimento ao público, permitindo o envio de textos, imagens, vídeos e áudios. Cada conversa pode ser uma oportunidade de conversão de venda, por isso, é importante responder rapidamente e utilizar todos os recursos disponíveis, como enviar fotos dos produtos disponíveis quando questionado sobre a disponibilidade de um item (SEBRAE, 2021).
- c) *Feed*: é a composição das publicações postadas no perfil, como fotos, vídeos e *Reels*. É uma das primeiras coisas que os clientes veem ao acessar o perfil. Também é possível visualizar vídeos e “ao vivos” anteriores, que podem ser ocultados do perfil principal (SEBRAE, 2021).
- d) *Lives*, *Reels* e Vídeos: Antes, existia a função IGTV para vídeos mais longos, mas agora qualquer vídeo com mais de um minuto é considerado uma publicação de vídeo, devendo ser mais elaborados e voltado para seus seguidores, realizando a demonstração de produtos, tutoriais diversos relacionados aos seus produtos. Os *Reels* são vídeos com menos de um minuto que ajudam a alcançar e se aproximar dos usuários. É possível postar dicas, tutoriais, mostrar o dia a dia da empresa ao cliente e criar desafios para incentivá-los a produzir e marcar o perfil da empresa. As *Lives*, como era chamado antigamente são as transmissões “Ao vivo”, que podem ser salvas no perfil e duram até uma hora. Servem para interação em tempo real com seu público, servem para aumentar a visibilidade e passar conhecimento sobre algum assunto (TORRES, 2023).
- e) Métricas do perfil: essa funcionalidade serve para analisar o desempenho do perfil da empresa, disponível somente para as contas profissionais do *Instagram*, que também são gratuitas, é disponibilizado quantas contas o perfil da empresa conseguiu alcançar, interações com conteúdo e informações sobre o seu público, com essas informações é possível verificar a faixa etária, gênero, localização, estatísticas dos dias e horários mais acessados, de quem interagiu e buscar publicar conteúdo voltados para eles (SEBRAE, 2021).

Por conta de seu amplo alcance, o *Instagram* tem sido amplamente utilizado pelas empresas para fortalecer o relacionamento com seus clientes. O compartilhamento de fotos e vídeos são eficazes para atrair a atenção do consumidor, permitindo interações

entre empresas e consumidores, bem como entre os próprios consumidores (LICHTENHELD; DUARTE; BORTOLON, 2018).

Conforme mencionado por Ferreira (2023), cada vez mais, é essencial para todas as lojas virtuais ou físicas ter conhecimento sobre como realizar vendas através do *Instagram*. Isso se deve ao fato de que é altamente provável que seu público-alvo também esteja presente nessa popular rede social, amplamente utilizada no Brasil e no mundo.

Ainda de acordo com Ferreira (2023), atualmente, mais de 70% das marcas estão presentes ativamente no *Instagram*, e aproximadamente 8 em cada 10 usuários seguem contas de empresas.

Muitas empresas estão em busca de estabelecer um vínculo sólido com os consumidores, desde a atração inicial até a manutenção da fidelidade pós-compra, como estratégia para obter sucesso em um mercado altamente competitivo. Segundo o Sebrae (2022a), para impulsionar o engajamento e fortalecer a presença *online*, é crucial compartilhar conteúdo que reflita a experiência e visão da empresa. Essa abordagem baseada na reciprocidade, ao oferecer conteúdo valioso e aprofundado, leva as pessoas a sentirem gratidão e a retribuírem de diferentes formas, como compartilhar, salvar ou se tornar clientes.

O primeiro passo para uma estratégia de *marketing* digital eficaz é conhecer seu público-alvo e mantê-lo no centro de todas as suas atividades. É crucial manter uma frequência consistente na publicação de *stories*, capturando a atenção do público com conteúdo relevante. Utilize adesivos, filtros e *links* para impulsionar vendas, aproveitando também as contagens regressivas para criar urgência. Os anúncios pagos podem aumentar as conversões nas histórias. Ao aplicar as estratégias corretas e fazer um planejamento sólido, é possível obter resultados positivos e conquistar mais clientes através dos *stories* do *Instagram*, (SEBRAE, 2022b).

O *feed* do *Instagram* é como uma vitrine, exibindo as principais publicações de um perfil. É crucial que cada postagem transmita a imagem e a identidade da marca, pois serve como a primeira impressão para o público. Ter um *feed* bem estruturado, com postagens regulares e conteúdo de qualidade, é fundamental. Além disso, aproveitar as localizações e *hashtags* (palavras-chave com o símbolo #, na frente) no *feed* pode impulsionar ainda mais a marca e aumentar a visibilidade do negócio, (DNA DE VENDAS, 2020).

Para aumentar as vendas pelo *Instagram*, segundo o Sebrae (2022a), é importante ter uma estratégia focada no engajamento dos seguidores. É crucial observar quem

interage, salva ou compartilha seus *posts*, isso permite direcionar anúncios de forma eficaz. Podemos comparar essa abordagem a um funil de vendas simplificado (figura 1), atraindo visitantes para o perfil da organização, através de conteúdos relevantes, gerando tráfego, posteriormente buscar converte os visitantes em *leads*, fornecendo conteúdos mais aprofundados. A partir disso, surgem oportunidades para oferecer o produto ou serviço, obtendo-se êxito na conquista dos clientes, se chega ao fundo do funil e a realização de vendas, conforme mostra a Figura 01 (SEBRAE, 2022a).

Figura 01 – Funil Simplificado



Fonte: SEBRAE (2022a)

Na sequência serão apresentados os procedimentos metodológicos que permitiram conduzir a pesquisa proposta.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta parte do texto, apresenta-se a trajetória metodológica que orientou o desenvolvimento da presente pesquisa. Trata-se de uma pesquisa aplicada, com abordagem mista, com objetivo de ser descritiva e com uso da estratégia de pesquisa-ação em um caso único.

A pesquisa-ação é uma abordagem metodológica amplamente utilizada em diversas áreas do conhecimento, como ciências sociais, educação e psicologia. Ela se caracteriza por combinar elementos de pesquisa e ação prática, permitindo a compreensão e transformação de determinada realidade por meio da participação ativa dos sujeitos envolvidos, é uma metodologia que envolve a colaboração entre pesquisadores e participantes para identificar e resolver problemas práticos (THIOLLENT, 2022).

O caso pesquisado foi a rede social *Instagram*, da empresa Império do *Dog*, inicialmente com 1.703 seguidores. A escolha do setor da alimentação se justifica pela importância do setor na economia. De acordo com o estudo CREST, feito pelo Instituto Foodservice Brasil em parceria com a Mosaiclab, os gastos dos brasileiros com alimentação fora de casa em 2022 foram de R\$ 216,2 bilhões, marcando um aumento de 27,6% em comparação ao ano anterior (BOLZANI, 2023).

Somente no último trimestre de 2022, foram gastos R\$ 56,5 bilhões com esse tipo de serviço, uma alta de 10% em relação ao mesmo período do ano anterior. Os números indicam uma recuperação importante para o setor de alimentação fora de casa, que foi afetado pelas restrições impostas para conter o avanço da Covid-19 (BOLZANI, 2023).

O estudo aponta um aumento de 8% na quantia gasta pelos consumidores, com um ticket médio de R\$ 19,27, reflexo do maior fluxo de visitação às lojas físicas. Além disso, o uso do delivery também aumentou sua participação no setor, saindo de 9% em 2019 para 16% em 2022. O estudo mostra ainda que os pedidos feitos exclusivamente por aplicativos já apresentam um aumento de mais de 1.000% em comparação a 2016 (BOLZANI, 2023).

Em censo realizado conjuntamente pela faculdade Estácio de Sá de Florianópolis e o Sindicatos de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares (SHRBS), no município de Florianópolis em entre junho e dezembro de 2015, identificou-se a existência de 2254, estabelecimentos de alimentação, com uma estimativa de ter atingido cerca de 98% dos negócios deste segmento (ASSOCIAÇÃO FLORIPAMANHÃ, 2016). O último levantamento realizado anterior a 2015, foi em 2011.

O caso de pesquisa consiste em um estabelecimento de alimentação rápida, que oferece o sanduíche “cachorro-quente” como seu carro chefe, localizado na Rodovia Dr. Antônio Luiz de Moura Gonzaga, 4270, no bairro Rio Tavares, no município de Florianópolis, no estado de Santa Catarina.

A abertura do empreendimento foi em agosto de 2020, a princípio era em um pequeno *trailer* às margens da Rodovia SC 405 no mesmo bairro, exatamente um ano depois mudou-se para o atual endereço, onde funciona um *food park*, há 1 quilometro de distância do antigo endereço.

O caso foi escolhido intencionalmente pela disponibilidade dos empreendedores em realizar as ações propostas na presente pesquisa, ainda que estas representassem algum risco ao desempenho do empreendimento.

Antes de qualquer intervenção, a fase inicial da pesquisa buscou apenas observar como era a administração da rede social *Instagram* da empresa Império do Dog. A partir da análise realizada e do questionamento inicial acerca do potencial do uso do *Instagram* como plataforma para potencialização de negócios iniciou-se a pesquisa e a intervenção, de fato.

Diante da hipótese levantada que crê no efeito positivo do uso do *Instagram* nos resultados de negócios de uma empresa, e da vantagem que o projeto ofertaria para os envolvidos, e para o pesquisador possibilitando a realização das análises em uma atmosfera real, e para o empreendimento a possibilidade de alavancar as vendas, iniciou-se o processo de planejamento das intervenções.

Dessa forma, primeiramente foi discutido com os empreendedores como era executado a manutenção da conta do *Instagram* de seu empreendimento e se eles possuíam tempo para isso, considerando a falta de disponibilidade e para redução dos serviços, com os empreendedores, foi designado um profissional da área, com a finalidade de teste, para administrar por 45 dias a sua página.

Com base no diagnóstico inicial, foram planejadas estratégias de *marketing* digital, buscando o engajamento e aumento dos seguidores, e por consequência um aumento nas vendas.

A utilização do *inbound marketing*, foi a estratégia escolhida, buscando a parceria com os clientes e seguidores. Para alcançar o objetivo utilizou-se de postagens regulares no *feed*, *stories* e *reels*, através de vídeos e fotos profissionais e editadas com a utilização de banco de imagens.

A empresa já possui uma página no *Instagram* bem estruturada, conforme mostra a Figura 2, não havendo a necessidade de uma reorganização, assim, os esforços foram focados nas publicações.

Figura 02 – Página do *Instagram*



Fonte: Página @imperiododog (2023)

Durante a fase seguinte da pesquisa, foram utilizadas ações e estratégias de *marketing* digital na rede social da empresa envolvida, com o objetivo de aumentar os resultados. As estratégias utilizadas estão apresentadas no Quadro 1, da seção seguinte de forma resumida e estão dispostas na íntegra no Quadro 02 apresentado no Apêndice I.

Para verificação da aplicação da estratégia de *inbound marketing* foi aplicada pesquisa de satisfação junto aos clientes, bem como se realizou análise das visualizações, *likes* e compartilhamentos e do montante de vendas ao longo da pesquisa.

Além de gerenciar a página do *Instagram*, com o intuito de verificar se o procedimento influência nas vendas do estabelecimento, foi realizada entrevista apresentada no Apêndice II, com os proprietários para apresentação dos resultados e verificar as possibilidades de manutenção da estratégia a partir dos resultados obtidos.

Também foi realizada entrevista com o profissional de gerenciamento de mídias, conforme Apêndice III, para saber dos custos do projeto, caso fosse contratado para a realização do serviço, em média quanto tempo é gasto para a elaboração de uma postagem, com o intuito de sugerir uma estratégia para os proprietários gerirem a própria página com mais assiduidade.

4. Apresentação e análise dos resultados.

O processo teve início em uma reunião, presencial, com os proprietários, a pesquisadora e o profissional responsável em administrar a página, quando ficou acertado que o profissional a partir do dia 5 de abril de 2023, ficaria responsável pelas publicações na página, sendo ele o único a administrar o *Instagram* durante os 45 dias da pesquisa.

Os proprietários demonstraram interesse em melhorar as publicações em sua página, assim aumentando o engajamento de seus seguidores, esperando como resultado o aumento nas vendas.

O quadro 01 apresenta o cronograma de postagens, assim como as estratégias que foram utilizadas na primeira semana, e seus respectivos resultados de forma a ilustrar a intervenção realizada. As estratégias utilizadas nas semanas seguintes estão disponíveis em quadro disposto no Apêndice I.

Quadro 01 – Dados Apurados na Primeira Semana

Dia	Estratégia	Objetivo	Como	Indicadores			Vendas		
				visualizações	Likes	Compartilhamentos	Data	Lanches vendidos	
1º	Apresentação do produto "carro chefe" da empresa, por meio de uma montagem em vídeo, técnica que estava em alta no Instagram no momento da postagem.	Apresentar o produto aos seguidores de forma atrativa.	reels (vídeo mostrando o cachorro-queite pronto, partido pela metade, na chapa e uma pessoa saboreando).	348	20	1	05/04	quarta-feira	20 unidades - R\$ 342
2º	Estimular o instinto dos seguidores, convidando-os a desfrutar da experiência do nosso delicioso lanche.	Despertar nos seguidores um irresistível desejo de saborear um lanche	Feed/Story (Foto da modelo com um cachorro-queite partido ao meio, em uma das mãos mostrando como é o lanche e saboreando a outra metade).	226 - feed 233 - story	16 - feed 0 - story	0/0	06/04	quinta-feira	25 unidades - R\$ 433
3º	Exemplificar o cuidado da empresa para com os clientes, mostrando preocupação.	Comunicar aos seguidores que o ambiente estará fechado naquele dia.	Story (poste com a informação, estamos de folga).	215	0	0	07/04	sexta-feira	Fechado
4º	Motivar os seguidores a compartilharem o momento em que desfrutaram dos seus lanches.	Encorajar outros seguidores a consumirem o produto e compartilharem suas experiências, assim conseguindo a realização de <i>inbound marketing</i> .	Feed/Story (foto da modelo fotografando o seu lanche).	366 - feed 269 - story	20 - feed 0 - story	1 - feed 0 - story	08/04	sábado	40 unidades - R\$ 678
5º	Apresentar que o local é acolhedor para toda a família, e está presente nos momentos especiais.	Humanizar a empresa	Feed/Story (Foto de uma mulher e uma criança com uma ceste de páscoa, desejando a todos uma Páscoa).	143 - feed 170 - story	9 - feed 0 - story	0/0	09/04	domingo	23 unidades - R\$ 400
6º	Apresentar aos clientes que o local não se limita a lanches rápidos, sendo também um espaço ideal para realizar comemorações.	Incentivar os seguidores a considerar o local ao decidir onde celebrar um evento.	Story (repostagem de uma publicação de um frequentador comemorando o dia do aniversário no local).	112	0	0	10/04	segunda-feira	24 unidades - R\$ 403
7º	Apresentar a variedade de molhos disponíveis para acompanhar o lanche.	Oferecer aos clientes opções adicionais que possam melhorar e personalizar sua experiência gastronômica, demonstrando cuidado com os detalhes e a vontade de proporcionar uma refeição saborosa e personalizada.	Reels (vídeo mostrando o lanche partido ao meio, com os molhos, catchup, mostarda e a maionese verde feita pelo estabelecimento).	318	13	0	11/04	terça-feira	Fechado

Fonte: Elaborado pela autora

Analisando as métricas da página, o profissional responsável, formado em publicidade, verificou que o horário mais propício para as postagens era às 18:00 horas. Na primeira semana, seguimos esse horário, exceto no dia 9 de abril de 2023, devido à celebração da Páscoa. Para garantir uma abordagem adequada, ficou decidido realizar a postagem às 10:00, evitando transmitir a impressão de que a empresa tenha se esquecido da ocasião ou esteja postando apenas porque observou outras postagens semelhantes em outras páginas do *Instagram* ou em outras mídias.

Com o intuito de utilizar a estratégia do funil de vendas, a primeira postagem foi elaborada para causar um impacto nos seguidores com uso de um vídeo que apresenta imagens estáticas do produto, em conjunto com efeitos visuais. No vídeo, uma modelo é

mostrada degustando o produto, com o objetivo de despertar o interesse dos espectadores em experimentá-lo.

Figura 03 – 1º Postagem



Fonte: Página @imperiодоог

Após avaliar os resultados da primeira semana de postagens, constatou-se que houve um baixo engajamento no que diz respeito a *compartilhamentos e likes*. No entanto, observou-se um considerável número de visualizações. Vale ressaltar que o *Instagram* considera que uma postagem foi visualizada, quando o observador permanece por no mínimo três segundos visualizando-a em sua *timeline*. A *timeline* é a seção principal do *Instagram*, onde as pastagens das páginas que se segue são exibidas em ordem cronológica inversa, ou seja, as postagens mais recentes aparecem primeiro.

Ao longo deste período, o *reels* mostrou-se como o principal responsável pelas visualizações, corroborando o que fora destacado por Torres (2023), ao afirmar que essa ferramenta serve para aumentar a visibilidade.

Durante a primeira semana, as postagens mais visualizadas foram os *reels* e aquelas que incentivavam o consumo do produto. Em geral, as vendas se mantiveram em uma média de 25 lanches vendidos. Com exceção do dia 08, um sábado, quando as vendas alcançaram 40 unidades.

Quando o estabelecimento esteve em operação nessa primeira semana, houve oscilação nas vendas entre R\$ 342,00 a R\$ 678,00, conforme Gráfico 01 que apresente um comparativo entre visualizações e venda. Comparando com a semana anterior ao início do projeto, as vendas alcançaram o patamar de R\$ 532,00 em um dia, enquanto o menor valor registrado na semana foi de R\$ 293,00.

Gráfico 01 – Primeira Semana



Fonte: Elaborado pela autora

Para a segunda semana do projeto, foram implementadas estratégias distintas para analisar a relação entre as postagens e as vendas ao longo do período. Nessa etapa entrou-se em consenso em não realizar postagens em dois dias da semana, com o propósito de verificar se a ausência de postagens teria impacto nas vendas. Nos demais dias se manteve as postagens regularmente.

Com essa abordagem, buscou-se avaliar se a ausência de postagens afetaria o engajamento dos seguidores neste curto período, pois conforme o SEBRAE (2022a), é importante possuir uma estratégia focada no engajamento dos seguidores. Os resultados dessa intervenção estão apresentados a seguir no Gráfico 02.

Gráfico 02 – Segunda



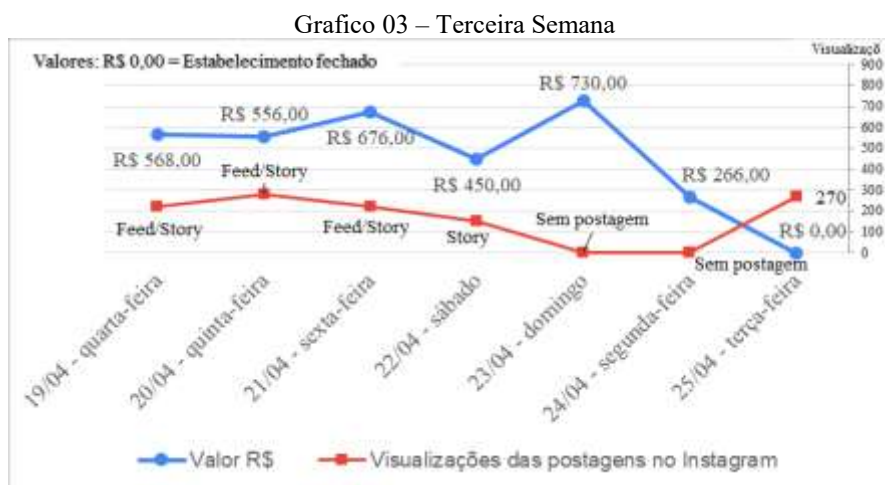
Fonte: Elaborado pela autora

Comparando os dados da primeira semana com a segunda, pode-se observar que houve um declínio nas vendas nos dias que não houve postagens, não é possível afirmar

que a falta de postagens tenha sido a única responsável pela queda nas vendas, devido à falta de dados complementares para melhor avaliação.

Nesta semana apresentou-se um leve aumento na média de vendas e visualizações, em comparação com a semana anterior.

O Gráfico seguinte demonstra o comportamento da terceira semana do projeto. Adotou-se para esta semana a mesma estratégia da semana anterior com relação às quantidades de postagens, porém alterando os dias sem postagens, de forma a verificar se o comportamento se repetiria com relações às vendas. No que diz respeito as categorias de postagem, ficou decidido que não seria postado *Reels*, essa decisão foi tomada devido a esse tipo de postagem necessitar de um conhecimento mais específico em produção visual, com isso, possibilitaria analisar se a ausência de *Reels* influenciaria nas vendas.



Fonte: Elaborado pela autora

Foi constatado que a média das vendas permaneceu igual em comparação com a semana anterior. No entanto, ocorreu uma redução no número de visualizações, que na semana anterior havia alcançado uma média de 296 visualizações, enquanto nesta semana ficou em 227, mais uma corroborando Torres (2023), que defende que os *Reels* aumentam as visualizações. Entretanto, o comportamento das vendas foi distinto, visto que o dia sem postagem, o de maior venda da semana, já o outro dia sem postagem o comportamento se manteve, com queda nas vendas.

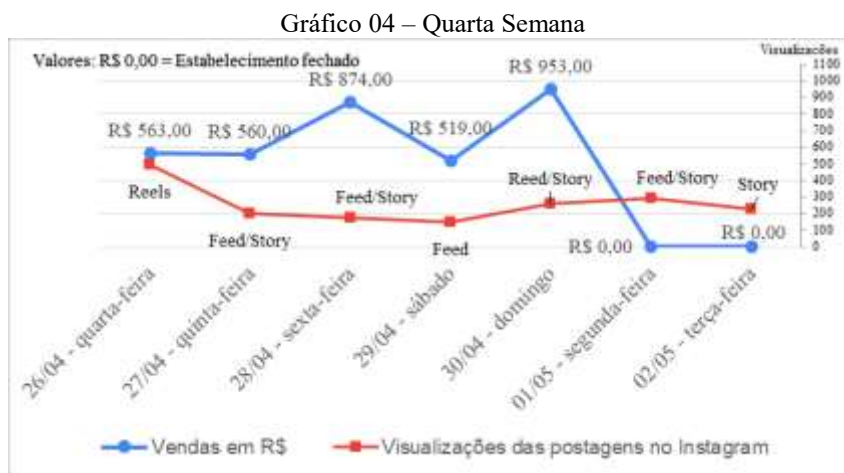
Na quarta semana, houve postagens durante toda a semana, contemplando *Reels*, *Stories* e *Feeds*, na sequência há uma ilustração da postagem desta semana, a intenção neste dia é convidar os seguidores a saborear o lanche naquele momento, lembrando que conforme as métricas da página do estabelecimento, as postagens são realizadas as 18:00 horas.

Figura 04 – Postagem do dia 28/04/2023



Fonte: Página @imperiodoog

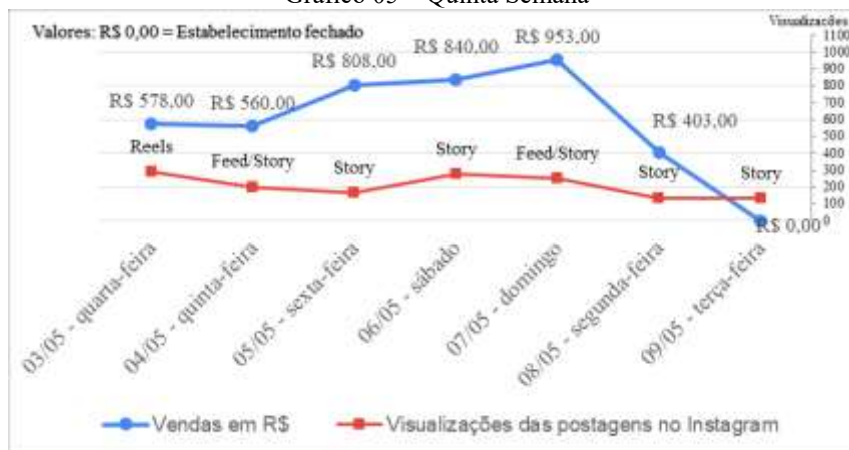
Conforme as semanas anteriores, o *Reels*, recebeu o maior número de visualizações das postagens realizadas, além disso, é possível observar no Gráfico 04 um aumento nas vendas e um crescimento na média das visualizações.



Fonte: Elaborado pela autora

Na quinta semana, a penúltima da análise das postagens, optou-se por aumentar a quantidade de publicações de *Stories* como estratégia para analisar seu impacto nas vendas. Essa abordagem foi concebida para auxiliar os proprietários na manutenção da página após a intervenção, dispensando a necessidade de contratação permanente de um profissional, uma vez que a publicação de *Stories* é um processo mais simplificado. O resultado está apresentado no Gráfico 05.

Gráfico 05 – Quinta Semana



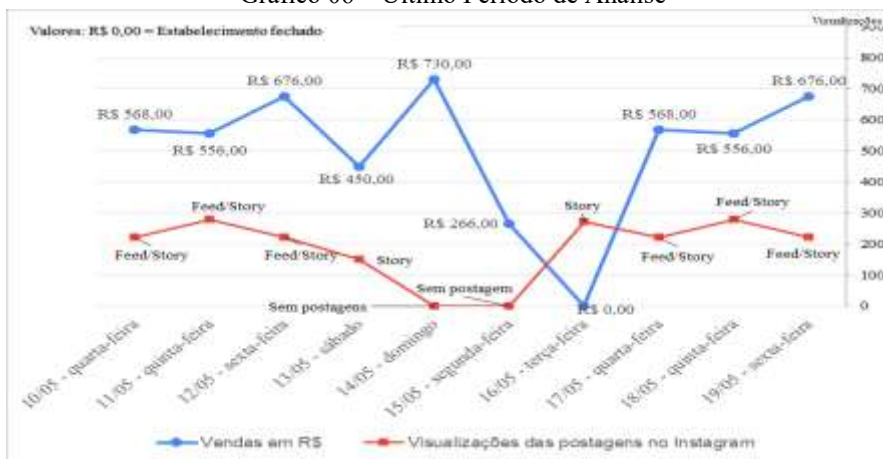
Fonte: Elaborado pela autora

Consoante com as semanas anteriores, as postagens de *stories*, em média, não atraem muitas visualizações, esse fenômeno pode ser observado no Quadro 02 apresentado no Apêndice I. Apesar da queda na média das visualizações, isso não se refletiu nas vendas, que apresentaram estabilidade com relação à semana anterior e um discreto aumento analisando as anteriores ao início da intervenção.

Para poder atender o tempo proposto pelo estudo, o último período do projeto foi mais extenso, perfazendo um total de dez dias.

Neste período foram testadas postagens de *Feeds* e *stories*, além de mais uma vez testarem alguns dias sem postagens. A intenção foi verificar se o comportamento dos seguidores iria replicar os testes anteriores e como seria a repercussão nas vendas. Adicionalmente a escolha por essas estratégias foi analisar se os empreendedores, devido à ausência de conhecimento técnico e tempo para gerenciar a página do *Instagram*, conseguiriam realizar a gestão dessa mídia, e assim avaliar se seriam afetados nas vendas ao assumirem essa responsabilidade. O resultado deste teste pode ser verificado no Gráfico 06.

Gráfico 06 – Último Período de Análise

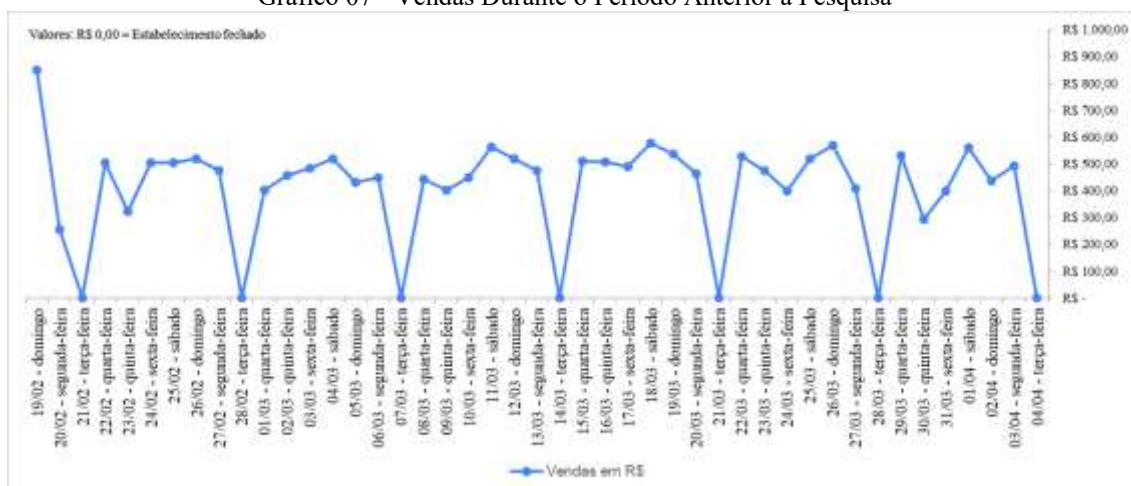


Fonte: Elaborado pela autora

Neste período observou-se que, apesar das vendas caírem com relação ao período anterior, o mesmo não ocorreu com as visualizações, tendo havido inclusive um pequeno aumento. Porém, se analisarmos todo o período desde o início da pesquisa, a média das vendas foi superior ao início anterior à intervenção. Já as visualizações se mantiveram na da média após as primeiras semanas.

Com o intuito de investigar o impacto das postagens periódicas no *Instagram* na geração de vendas para o empreendimento, foi realizado a comparação de vendas conforme os gráficos sete e oito. Esses gráficos permitem a comparação entre o período anterior à pesquisa e o período durante.

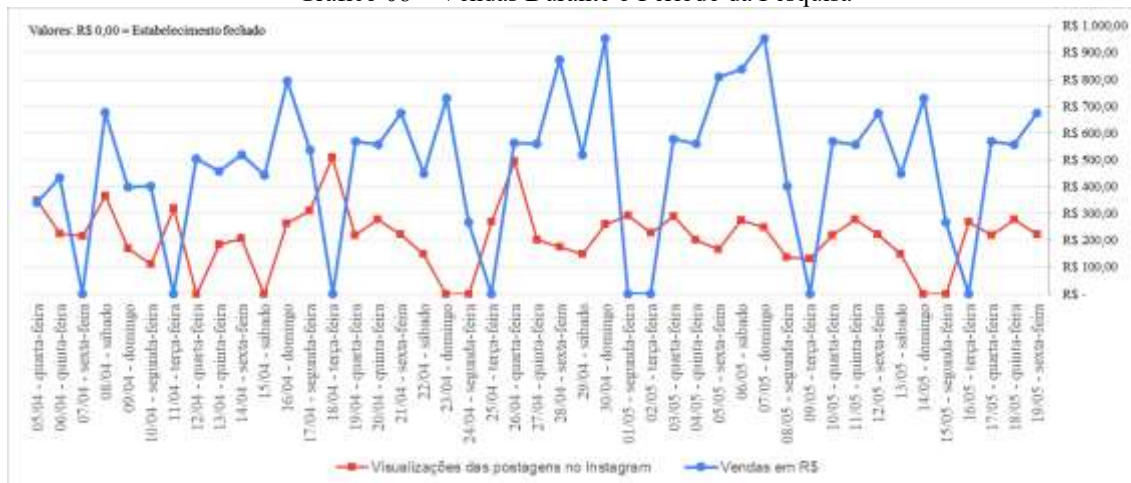
Gráfico 07 - Vendas Durante o Período Anterior a Pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora

Ao comparar o Gráfico oito com o anterior, fica evidente a ascensão das vendas. É importante destacar que, para a elaboração do Gráfico sete, foi considerado o período de 45 dias anteriores ao projeto.

Gráfico 08 – Vendas Durante o Período da Pesquisa

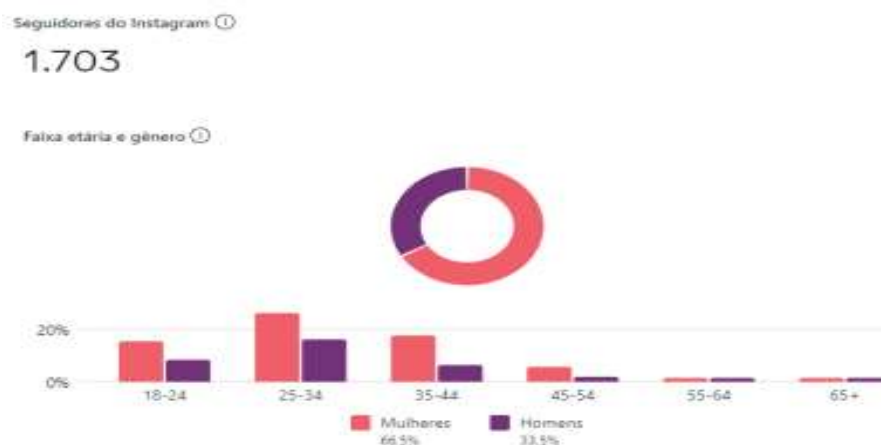


Fonte: Elaborado pela autora

Comparando os dois períodos, e verificando os dados apresentado no Quadro 02 apresentado no Apêndice I, é possível observar um crescimento nas vendas durante a aplicação do estudo. No período anterior a pesquisa, com exceção do dia 19/02, um domingo de carnaval, as vendas não ultrapassaram em um dia o valor de R\$ 580,00, já durante o período do estudo, houve várias incidências de vendas superiores a este valor.

No período final da pesquisa foi observado que não houve um aumento significativo dos seguidores, que no início estava em 1.703, passando para 1.708, seguidores, como demonstra as figuras cinco e seis. Conforme entrevista realizada com o profissional de mídia social que participou do projeto, o tempo mínimo para começar a atingir os resultados é de três meses, ainda assim acredita-se que outras estratégias mais voltadas à atração de novos seguidores poderiam ter sido testadas como promoções, parcerias com outras empresas, utilização de influenciadores (SEBRAE, 2023).

Figura 05 – Quantidade de Seguidores no dia 05/04/2023



Fonte: Métricas do *Instagram*

No último dia do projeto a quantidade de seguidores não apresentava um aumento a se considera, conforme demonstrado nas figuras cinco e seis.

Figura 06 – Quantidade de Seguidores Atualmente



Fonte: Página @imperiodoog

Para verificação da aplicabilidade do *inbound marketing*, no dia 16 de maio de 2023, foi aplicada uma enquete nos *Stories* da página, a qual questionava, “De 0 a 10, quanto você indicaria a Império do *Dog* para seus amigos?”.

Com um retorno de resposta de apenas 29 pessoas (representando 14,07%,) de um total de 206 pessoas que visualizaram a enquete, dos respondentes 100% confirmaram que indicariam o estabelecimento, conforme figura 07.

Figura 07 – Enquete



Fonte: Métricas do *Instagram*, dados da pesquisa, 2023.

Convém informar que durante os períodos analisados, não houve a realização de promoções, nem a aplicação de tráfego pago, por interesse dos proprietários, que não têm interesse nesse procedimento no momento, fazendo-se uso somente do tráfego orgânico, que consiste somente na interação dos seguidores para as postagens permanecerem por mais tempo na *timeline* dos seguidores.

Como resultado da entrevista final com o profissional que gerenciou a página, observou-se que o tempo de realização da pesquisa não é o suficiente para uma análise mais profunda dos resultados que o gerenciamento da página poderia proporcionar, segundo o profissional seis meses seriam o ideal para uma verificação mais acurada dessa categoria de intervenção.

Também foi possível verificar que para o empreendimento em questão, o custo de um profissional para o gerenciamento é elevado para absorção nesse estágio da empresa.

A entrevista final realizada com os empreendedores demonstrou satisfação dos mesmos com o gerenciamento da página e com os resultados apresentados, embora ainda tímidos, porém com o conhecimento que hoje possuem, torna-se difícil gerenciar a página sozinhos, principalmente por falta de tempo e recursos. Porém, acreditam que com um treinamento e um conhecimento mais aprofundado de ferramentas gratuitas, a possibilidade de manterem a página mais ativa cresceria muito.

5 CONCLUSÃO

Desenvolver conexões autênticas na era digital representa um desafio para várias empresas que decidem explorar as plataformas de mídia social. Ter presença nas redes sociais implica em construir relacionamentos humanizados e promover o engajamento.

Para isso, as empresas precisam adotar uma abordagem estratégica, planejar cuidadosamente sua atuação e presença e criar conteúdo relevante para seu público-alvo, alinhado aos valores da marca. As redes sociais introduziram uma nova forma de interação, comportamento e criação, ao mesmo tempo, em que estreitaram os laços e se tornaram uma plataforma global. Essa mudança exigiu das empresas, maior transparência e menos ênfase em propaganda, no entanto, o que parece simples e com custos reduzidos pode ser desafiador para empresários de micro e pequenas empresas.

Essa pesquisa possibilitou uma compreensão melhor sobre o potencial de uso do *Instagram* como uma ferramenta de *marketing*, como funciona, possível impacto que pode provocar em seus seguidores, impacto nos resultados e esforços necessários. Essa pesquisa é relevante considerando a era digital em que vivemos, tal que um empreendimento que não se mantém ativo, pode possivelmente ter menor presença entre seus consumidores e por conseguintes resultados menos expressivos.

Apesar do curto tempo disponível para a realização da pesquisa, uma limitação desse estudo, foi possível visualizar uma pequena influência nas vendas, seria necessário, no entanto, um maior tempo de pesquisa para corroborar essa correlação.

Porém, para um empreendimento que não percebe um grande retorno com a atividade digital, e que não disponibiliza de tempo para a administração de sua rede social, como é o caso do empreendimento estudado, fica inviável se manter ativo no ambiente digital. Apesar disso, foi possível perceber que os empreendedores estão cientes da importância da manutenção e atenção prestadas aos seus clientes neste ambiente.

Também foi possível constatar como o papel de um profissional no gerenciamento desta rede pode ser fundamental para a constância e assertividade das estratégias de *marketing* digital.

Outro ponto a se destacar é a necessidade de capacitação para os microempreendedores nessa temática, de forma que possam por si só gerirem suas redes sociais melhor possível, e com poucas dificuldades e recursos.

Esse estudo apresentou algumas limitações, como o curto período de pesquisa, e a impossibilidade de análise de outros estabelecimentos do mesmo porte e ramo, para verificar se os resultados se replicariam nas mesmas condições.

Como sugestão para futuras pesquisas, indica-se analisar se a ausência de manutenção periódica e sistemática das redes sociais desmotivaria as vendas, e se a falta de engajamento se refletiria na desmotivação com relação ao estabelecimento e consequentemente nas suas vendas.

Por fim, destaca-se que este estudo não buscou exaurir completamente o tema em questão, e, por ser um assunto pouco explorado, pode-se estimular outros pesquisadores a se aprofundarem nele, apresentando outras técnicas e amostragens para buscar novas perspectivas que possam contribuir para o aprofundamento acerca do que estratégias podem resultar em maior engajamento e gerem reflexo em aumentos nas vendas de um estabelecimento de pequeno porte.

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. Jornalistas e *internet*: a rede como fonte de informação política. **IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2004. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/96155044772969431804498325794537542066.pdf>. Acesso em: 23 de jun. 2022.

ALMEIDA, S. S. Estratégias de *Inbound marketing* em Uma Indústria 3.0. **Revista Gestão da Produção Operações e Sistemas**, v. 14, n. 3, p. 1, 1 jul. 2019. Disponível em: <http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2655>. Acesso em: 06 abr. 2023.

ANDRADE, Maria Luísa. **Pesquisa Social Commerce**: tudo o que você precisa saber para vender nas redes sociais. 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-social-commerce/>. Acesso em: 16 maio 2023.

ARAGÃO, F. B. P.; FARIAS, F. G.; MOTA, M. O.; FREITAS, A. A. F. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital *Instagram* e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475655250006.pdf>. Acesso em: 05 jun. 2022.

ASSOCIAÇÃO FLORIPAMANHÃ (Florianópolis). **Censo mapeia setor de hotelaria e gastronomia de Florianópolis**. Associação FloripAmanhã, 2016. Disponível em: <https://floripamanha.org/2016/06/censo-mapeia-setor-de-hotelaria-e-gastronomia-de-florianopolis/>. Acesso em: 14 abr. 2023.

BARBOSA, C. C. Apropriação das Mídias Sociais como recurso no processo ensino-aprendizagem. **Simpósio Hipertexto e Tecnologias na Educação: redes sociais e aprendizagem**, v. 3, 2010. Disponível em: <https://silo.tips/download/apropriacao-das-midias-sociais-como-recurso-no-processo-ensino-aprendizagem>. Acesso em: 25/jun. 2022.

BARRETO, Magda Dei Tos *et al.* **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING**. **Journal Of Exact Sciences – Jes**, Paraná, v. 1, n. 5, p. 42-50, abr. 2015. Trimestral. Disponível em: https://www.mastereditora.com.br/periodico/20150217_134749.pdf. Acesso em: 24 jun. 2022.

BELING, Fernanda. As 10 redes sociais mais usadas em 2022. **Oficina da Net**, 2022. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais>. Acesso em: 26 jun. 2022.

BOLZANI, Isabela. **Brasileiros gastaram R\$ 216,2 bilhões com alimentação fora de casa em 2022, diz estudo**. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/03/18/brasileiros-gastaram-r-2162-bilhoes-com-alimentacao-fora-de-casa-em-2022-diz-estudo.ghtml>. Acesso em: 15 abr. 2023.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2016. Disponível em: <https://www.abap.com.br/wp-content/uploads/2021/06/pesquisa-brasileira-de-midia-2016.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.

CINTRA, F. C. *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. Investigação*, v.10, n.1, 2010. Disponível em: <https://publicacoes.unifran.br/index.php/investigacao/article/view/147>. Acesso em: 22 jun. 2022.

CORRÊA DA SILVA, Nôga Simões de Arruda; VIEIRA, Valter Afonso. Efeitos das Mídias Digitais nas Novas Vendas B2B: Um ensaio sobre *inbound marketing*, mídias pagas e ganhadas on-line. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, [S.l.], v. 18, n. 2, p. 194-212, abr. 2019. ISSN 1677-7387. Disponível em: <<http://www.periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2655/1062>>. Acesso em: 06 abr. 2023. doi:<https://doi.org/10.21529/RECADM.2019008>.

CORREIO, Williana de Souza Costa; CORREIO, Julietty Christielle L. dos Santos; CORREIO, Gabriela Silva Pires; CORREIO, Gabriela Silva Pires. O poder das redes sociais *online* nas manifestações ocorridas no Brasil. **Revista de Tecnologia Aplicada (RTA)**, [S. L.], v. 5, n. 1, p. 17-31, 2016. Quadrimestral. Disponível em: <https://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/649>. Acesso em: 05 jun. 2022.

DARZI, Rodrigo. **O que postar no Instagram stories da sua empresa**. 2019. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/Instagram-stories-da-sua-empresa/>. Acesso em: 15 maio 2023.

DE SOUSA, Larissa Mahall Marinho; AZEVEDO, Luiza Elayne. O uso de mídias sociais nas empresas: adequação para cultura, identidade e públicos. **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/R22-0015-1.pdf>. Acesso em, v. 19, 2014. Acesso em: 29 set. 2022.

DNA DE VENDAS, **Como vender pelo Instagram: saiba como gerar engajamento e mais vendas para sua empresa**. 2020. Disponível em: <https://www.dnadevendas.com.br/blog/como-vender-pelo-Instagram/#hora-da-pr%C3%A1tica-saiba-como-vender-pelo-Instagram-com-as-ferramentas-que-a-rede-oferece>. Acesso em: 16 maio 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Redes sociais: previsão de aumento das vendas em 2023**. ECBR, [S.I.]: 06 fev. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/redes-sociais-previsao-de-aumento-das-vendas-em-2023>. Acesso em: 16 maio 2023.

FERREIRA, Livia. **16 estratégias para vender pelo Instagram e faturar em 2023**. 2023. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/como-vender-pelo-Instagram/>. Acesso em: 21 maio 2023.

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010. Disponível em: <https://kamilamendonca.files.wordpress.com/2015/09/marketing-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 15 maio 2022.

GOMES, M. V. P.; ALVES, M. A., FERNANDES, R. J. R. **Políticas Públicas de Fomento ao Empreendedorismo e às Micro e Pequenas Empresas**. São Paulo: Programa Gestão Pública e Cidadania, 2013. 169 p. Disponível em: https://ceapg.fgv.br/sites/ceapg.fgv.br/files/u26/politicas_publicas_de_fomento_ao_empreendedorismo_e_as_micro_e_pequenas_empresas_alta.pdf. Acesso em: 14 maio 2022.

HISRICH, Robert D. et al. **Empreendedorismo**. 9. ed. Nova Iorque: Amgh Editora Ltda, 2014. 472 p. Tradução de: Francisco Araújo da Cosa. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=lang_pt&id=r-q_AwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR4&dq=empreendedorismo&ots=Mxxd0Nc4ty&sig=7IrSYU9NskFCmdb0DVnL-Aj92Rg#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 15 maio 2022.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Libero**, Ano 6, v. 6, n. 11, 2004. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-da-midia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>. Acesso em: 24 jun. 2022.

KEMP, Simon. **DIGITAL 2022: RELATÓRIO GLOBAL DE ESTATÍSTICAS DE ABRIL**. 2022. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-april-global-statshot>. Acesso em: 05 jun. 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 208 p.

_____.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, c2008. 600 p.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. O *Instagram* como estratégia de *marketing* digital: uma pesquisa ação na wood lanches. **Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra-ES**, 2018. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-Instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf>. Acesso em: 06 de abr. 2023.

LOURENÇO, P.; LIMA, C. M.; RODRIGUES, E. C. C. Influência do *Instagram* no Comportamento do Consumidor. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 19, n. 2, p. 89-102, 2020. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/61549/influencia-do-Instagram-no-comportamento-do-consumidor/i/pt-br>. Acesso em: 24 de jun. 2022.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ci/a/6Y7Dyj4cVd5jdRkXJVxhxqN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 24 jun. 2022.

PEIXOTO, Leandro Barbosa. **Instagram e seu poder publicitário: estratégias para atrair mais seguidores aplicadas no perfil de uma modelo internacional**. 2016. 108 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Centro Sócio Econômico, Universidade Federal do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/166971>. Acesso em: 25 jun. 2022.

PINHEIRO, Aurilene Figueiredo; MACÊDO, Maria Erilucia Cruz. *Marketing Digital: estratégias de vendas com o varejo digital na pandemia do covid-19 / digital marketing*. **Id On Line Revista de Psicologia**, [S.L.], v. 15, n. 55, p. 194-205, 31 maio 2021. Lepidus Tecnologia. <http://dx.doi.org/10.14295/idonline.v15i55.3045>. Disponível em: <https://doi.org/10.14295/idonline.v15i55.3045>. Acesso em: 24 out. 2022.

RUBLECKI, Anelise. *Webmarketing e cibercliente: o Marketing em tempos de “4Ps + 2Ds + 4Cs”*. Disponível em: <https://docplayer.com.br/468766-Webmarketing-e-cibercliente-o-marketing-em-tempos-de-4ps-2ds-4cs.html>. Acesso em: 21 nov. 2022.

SEBRAE. **Guia básico sobre as principais ferramentas do Instagram**: saiba como potencializar seu perfil aprendendo as principais funções do aplicativo e como utilizá-la. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/guia-basico-sobre-as-principais-ferramentas-do-Instagram,497330b9b303b710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 05 abr. 2023.

_____. **Como gerar engajamento e vender mais pelo Instagram**. 2022a. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-gerar-engajamento-e-vender-mais-pelo-Instagram,8e0cbd3c61c53810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 14 maio 2023.

_____. **Como vender mais no Instagram da sua loja**. 2023. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/como-vender-mais-no-Instagram-da-sua-loja,56a93e2aa6417810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 maio 2023.

_____. **Como vender pelos stories do Instagram**. 2022b. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-vender-pelos-stories-do-Instagram,117108ed1e6e3810VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 14 maio 2023.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia da pesquisa-ação [livro eletrônico]**. São Paulo: Cortez, 2022. 136p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=OTSDEAAAQBAJ&lpg=PT6&ots=vaGvGNtPpc&dq=pesquisa-a%C3%A7%C3%A3o&lr&hl=pt-BR&pg=PT4#v=onepage&q&f=true>. Acesso em: 10 abr. 2023.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ciência da Informação**, Brasília, DF, v. 34, n. 2, p. 93-104, 2005. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ci/a/WTMRGVXjNdLNLDwGBD5HTXb/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 jun. 2022.

TORRES, Daniel. **Tipos de posts do Instagram: Conheça os principais formatos e descubra qual dá mais engajamento no Instagram**. 2023. Disponível em: <https://www.agenciaimma.com.br/tipos-de-posts-do-Instagram/>. Acesso em: 15 maio 2023.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. de S.; SHIGAKI, H. B. Teoria da Cultura do Consumo: possibilidades, limitações e caminhos em estudos de *marketing* no Brasil. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, Rio de Janeiro, RJ, v. 18, n. 1, p. 15–32, 2019. DOI: 10.12660/rgplp.v18n1.2019.78889. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rgplp/article/view/78889>. Acesso em: 20 mar. 2023.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**. 2023. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 16 mar. 2023.

APÊNDICE I - Quadro 2

Dia	Estratégia	Objetivo	Como	Indicadores			Vendas			Vendas		
				visualizações	Likes	Compartilhamentos	Data	Lanches vendidos	Data	Lanches vendidos		
1º	Apresentação do produto "carro chefe" da empresa, por meio de uma montagem em vídeo, técnica que estava em alta no Instagram no momento da postagem.	Apresentar o produto aos seguidores de forma atrativa.	reels (vídeo mostrando o cachorro-quente pronto, partido pela metade, na chapa e uma pessoa saboreando).	348	20	1	05/04	quarta-feira	20 unidades - R\$ 342	19/02	domingo	50 unidades - R\$ 850 Carnaval
2º	Estimular o instinto dos seguidores, convidando-os a desfrutar da experiência do nosso delicioso lanche.	Despertar nos seguidores um irresistível desejo de saborear um lanche	Feed/Story (Foto da modelo com um cachorro-quente partido ao meio, em uma das mãos mostrando como é o lanche e saboreando a outra metade).	226 - feed 233 - story	16 - feed 0 - story	0/0	06/04	quinta-feira	25 unidades - R\$ 433	20/02	segunda-feira	15 unidades - R\$ 256 Carnaval
3º	Exemplificar o cuidado da empresa para com os clientes,	Comunicar aos seguidores que o	Story (poste com a informação, estamos de	215	0	0	07/04	sexta-feira	Fechado	21/02	terça-feira	Fechado
4º	Motivar os seguidores a compartilharem o momento em que desfrutaram dos seus lanches.	Encorajar outros seguidores a consumirem o produto e	Feed/Story (foto da modelo fotografando o seu lanche).	366 - feed 269 - story	20 - feed 0 - story	1 - feed 0 - story	08/04	sábado	40 unidades - R\$ 678	22/02	quarta-feira	30 unidades - R\$ 505
5º	Apresentar que o local é acolhedor para toda a família, e está presente nos momentos	Humanizar a empresa	Feed/Story (Foto de uma mulher e uma criança com uma ceste de pascoa,	143 - feed 170 - story	9 - feed 0 - story	0/0	09/04	domingo	23 unidades - R\$ 400	23/02	quinta-feira	19 unidades - R\$ 323
6º	Apresentar aos clientes que o local não se limita a lanches rápidos, sendo também um	Incentivar os seguidores a considerar o local ao	Story (repostagem de uma publicação de um frequentador comemorando	112	0	0	10/04	segunda-feira	24 unidades - R\$ 403	24/02	sexta-feira	30 unidades - R\$ 504
7º	Apresentar a variedade de molhos disponíveis para acompanhar o lanche.	Oferecer aos clientes opções adicionais que possam melhorar e personalizar sua experiência gastronômica, demonstrando	Reels (vídeo mostrando o lanche partido ao meio, com os molhos, catchup, mostarda e a maionese verde feita pelo estabelecimento).	318	13	0	11/04	terça-feira	Fechado	25/02	sábado	30 unidades - R\$ 505
8º	Verificar se as postagens na página influenciam nas vendas no período do estudo.	Observar as vendas quando não há movimento na	Sem postagens				12/04	quarta-feira	30 unidades - R\$ 505	26/02	domingo	30 unidades - R\$ 519
9º	Despertar o apetite e criar um desejo nos seguidores por um cachorro-quente saboroso	Provocar a fome e incentivar os seguidores a	Feed/Story (foto das mãos segurando um cachorro-quente).	184 - feed 157 - story	13 - feed 0 - story	1 - feed 0 - story	13/04	quinta-feira	26 unidades - R\$ 458	27/02	segunda-feira	28 unidades - R\$ 476
10º	Apresentar acompanhamentos que poder ser adicionados ao	Incentivar os clientes a agregarem valor ao	Feed/Story (imagem de uma travessa com bacon frito).	150 - feed 206 - story	9 - feed 0 - story	2 - feed 0 - story	14/04	sexta-feira	30 unidades - R\$ 519	28/02	terça-feira	Fechado
11º	Verificar se as postagens na página influenciam nas vendas no período do estudo.	Observar as vendas quando não há movimento na	Sem postagens				15/04	sábado	26 unidades - R\$ 444	01/03	quarta-feira	23 unidades - R\$ 403
12º	Apresentar para os seguidores que os produtos são de ótima procedência e sempre frescos.	Despertar a confiança nos seguidores.	Feed/Story (imagem do preparo do cachorro quente, com a colocação da	166 - feed 262 - story	9 - feed 0 - story	0/0	16/04	domingo	46 unidades - R\$ 794	02/03	quinta-feira	26 unidades - R\$ 458
13º	Com fotos originais do lanche que é produzido no local, instigar a vontade de degustar o produto.	Chamar a atenção dos seguidores com imagens lindas realizadas no espaço	Reels/Story (vídeo mostrando com imagens saborosas do lanche).	309 - reels 119 - story	15 - reels 0 - story	0/0	17/04	segunda-feira	31 unidades - R\$ 538	03/03	sexta-feira	28 unidades - R\$ 483
14º	Capturar a atenção dos seguidores de forma impactante.	Atrair novos leads	Reels (Vídeo montagem, com imagem de filme e apresentação do lanche).	509	23	1	18/04	terça-feira	Fechado	04/03	sábado	30 unidades - R\$ 519
15º	Manter os seguidores interessados na página	Fidelizar os clientes e mantê-los engajados.	Feed/Story (História do cachorro quente no Brasil).	220 - feed 153 - story	10 - feed 0 - story	0/0	19/04	quarta-feira	33 unidades - R\$ 568	05/03	domingo	25 unidades - R\$ 433
16º	Mostrar para os clientes que os ingredientes são de ótima qualidade.	Assegurar para os clientes a qualidade dos ingredientes	Feed/Story (foto dos ingredientes).	278 - feed 183 - story	15 - feed 0 - story	0	20/04	quinta-feira	32 unidades - R\$ 556	06/03	segunda-feira	26 unidades - R\$ 448
17º	Manter os seguidores informados das opções a escolher.	Agregar valor ao produto.	Feed/Story (foto do lanche e informando os adicionais que	221 - feed 164 - story	9 - feed 0 - story	2 - feed 0 - story	21/04	sexta-feira	40 unidades - R\$ 676	07/03	terça-feira	Fechado
18º	Demonstrar aos seguidores que o estabelecimento está atento as postagens de seus seguidores.	Prestigiar os seguidores como forma de mantê-los	Story (Imagem do Cachorro-quente, repostagem de seguidor).	150	0	0	22/04	sábado	26 unidades - R\$ 450	08/03	quarta-feira	26 unidades - R\$ 444
19º	Verificar se as postagens na página influenciam nas vendas no período do estudo.	Observar as vendas quando não há movimento na página	Sem postagens				23/04	domingo	42 unidades - R\$ 730	09/03	quinta-feira	23 unidades - R\$ 403
20º	Verificar se as postagens na página influenciam nas vendas no período do estudo.	Observar as vendas quando não há movimento na	Sem postagens				24/04	segunda-feira	15 unidades - R\$ 266	10/03	sexta-feira	26 unidades - R\$ 450
21º	Manter os seguidores informados	Informar que o estabelecimento não funcionará neste dia.	Story (Informação que estão de folga).	270	0	1	25/04	terça-feira	Fechado	11/03	sábado	33 unidades - R\$ 563
22º	Mostrar aos seguidores opções de consumo do lanche.	Agregar valor ao lanche, aguçando os sabores.	Reels (imagens do cachorro-quente sendo gratinado com maçarico e também	493	34	3	26/04	quarta-feira	33 unidades - R\$ 563	12/03	domingo	30 unidades - R\$ 519
23º	Levar entretenimento aos seguidores.	Engajamento.	Feed/Story (Apresentação da imagem de um labirinto com três opções a escolher até	202 - feed 134 - story	16 - feed 0 - story	1 - feed 0 - story	27/04	quinta-feira	32 unidades - R\$ 560	13/03	segunda-feira	28 unidades - R\$ 476
24º	Convidar os seguidores a saborear um lanche naquele	Incentivar consumo do cachorro-quente.	Feed/Story (imagem demonstrando o lanche	176 - feed 169 - story	12 - feed 0 - story	0/0	28/04	sexta-feira	51 unidades - R\$ 874	14/03	terça-feira	Fechado
25º	Demonstrar para os seguidores que não há um momento específico para comer um	Incentivar o consumo do lanche em qualquer dia da	Feed (Imagem de um despertador, onde no lugar das horas são cachorros-	150	10	0	29/04	sábado	30 unidades - R\$ 519	15/03	quarta-feira	30 unidades - R\$ 512

Dia	Estratégia	Objetivo	Como	Indicadores			Vendas			Vendas		
				visualizações	Likes	Compartilhamentos	Data	Lanches vendidos	Data	Lanches vendidos		
26º	Apresentar o lanche de forma visualmente atrativa aos seguidores.	Despertar o interesse dos seguidores em experimentar o	Feed/Story (o lanche sendo segurado por uma mão masculina, parte do cardápio)	252 - feed 260 - story	9 - feed 0 - story	0/0	30/04	domingo	56 unidades R\$ 953	16/03	quinta-feira	30 unidades - R\$ 509
27º	Apresentar o lanche de forma visualmente atrativa aos seguidores/Informar que o estabelecimento estará fechado neste dia.	Despertar o interesse dos seguidores em experimentar o produto, juntamente com seus colegas.	Feed/Story (Feed, o lanche sendo segurado por uma mão feminina, e apresentando alguns celulares a mesa/Story informando que	224 - feed 292 - story	13 - feed 0 - story	0 - feed 1 - story	01/05	segunda-feira	Fechado	17/03	sexta-feira	29 unidades - R\$ 490
28º	Informar os seguidores sobre o funcionamento do estabelecimento.	Lembrar aos seguidores que o estabelecimento	Story (Imagem com a informação: estamos de folga).	228	0	0	02/05	terça-feira	Fechado	18/03	sábado	34 unidades - R\$ 578
29º	Despertar o apetite e criar um desejo nos seguidores por um cachorro-quente sabores	Provocar a fome e incentivar os seguidores a	Reels (Vídeo do cachorro-quente preparado no estabelecimento).	290	19	1	03/05	quarta-feira	34 unidades R\$ 578	19/03	domingo	31 unidades - R\$ 538
30º	Mostrar para os clientes que os ingredientes são de ótima qualidade.	Assegurar para os clientes a qualidade dos ingredientes	Feed/Story (Imagem do cachorro-quente visto de cima, mostrando como é bem	202 - feed 134 - story	16 - feed 0 - story	1 - feed 0 - story	04/05	quinta-feira	32 unidades R\$ 560	20/03	segunda-feira	27 unidades - R\$ 463
31º	Apresentar a variedade de molhos disponíveis para acompanhar o lanche.	Oferecer aos clientes opções adicionais que possam melhorar e personalizar sua experiência gastronômica, demonstrando	Story (imagem do cachorro-quente e dos molhos).	165	0	0	05/05	sexta-feira	47 unidades R\$ 808	21/03	terça-feira	Fechado
32º	Demonstrar aos seguidores que o estabelecimento está atento as postagens de seus seguidores.	Prestigiar os seguidores como forma de mantê-los	Story (repostagem de seguidor do lanche do estabelecimento).	276	0	0	06/05	sábado	50 unidades R\$ 840	22/03	quarta-feira	31 unidades - R\$ 527
33º	Apresentar o lanche de forma visualmente atrativa aos seguidores/Informar que o estabelecimento estará fechado	Despertar o interesse dos seguidores em experimentar o produto, juntamente	Feed/Story (Foto da modelo com um cachorro-quente partido ao meio, em uma das mãos mostrando como é o	249 - feed 180 - story	0/0	0/0	07/05	domingo	56 unidades R\$ 953	23/03	quinta-feira	28 unidades - R\$ 476
34º	Despertar o apetite e criar um desejo nos seguidores por um	Provocar a fome e incentivar os	Story (preparo do lanche).	136	0	0	08/05	segunda-feira	23 unidades R\$ 403	24/03	sexta-feira	23 unidades - R\$ 400
35º	Informar os seguidores sobre o funcionamento do	Lembrar aos seguidores que o	Story (hoje estamos de folga).	132	0	0	09/05	terça-feira	Fechado	25/03	sábado	30 unidades - R\$ 519
36º	Informar que o estabelecimento já está atendendo.	Convidar os seguidores a	Feed (Foto de uma pessoa começando a partir um pão).	130	13	1	10/05	quarta-feira	31 unidades R\$ 527	26/03	domingo	33 unidades - R\$ 568
37º	Convidar os seguidores a saborear um lanche naquele	Incentivar consumo do cachorro-quente.	Story (adicionando catchup no lanche).	265 - story	8	1	11/05	quinta-feira	38 unidades R\$ 656	27/03	segunda-feira	24 unidades - R\$ 409
38º	Lembrar aos seguidores que o estabelecimento trabalha com delivery.	Apresentar aos seguidores que os lanches também	Feed/Story (Imagem de uma mulher manuseando o celular).	150 - feed 206 - story	8 - feed 0 - story	0/0	12/05	sexta-feira	35 unidades R\$ 606	28/03	terça-feira	Fechado
39º	Recordar aos clientes que podem incrementar o lanche	Agregar valor ao lanche.	Feed/Story (Imagem com o questionamento se o "dog" vai	355 - feed 203 - story	10 - feed 0 - story	0/0	13/05	sábado	48 unidades R\$ 828	29/03	quarta-feira	31 unidades - R\$ 532
40º	Homenagear todas as mães	Demonstrar que o estabelecimento está sempre preocupado em homenagear os	Feed/Story (Foto da mãe com o filho).	462 - feed 208 - story	28 - feed 0 - story	0/0	14/05	domingo	56 unidades R\$ 1011	30/03	quinta-feira	17 unidades - R\$ 293
41º	Demonstrar aos seguidores que o estabelecimento está atento as postagens de seus seguidores.	Prestigiar os seguidores como forma de mantê-los	Story (repostagem de seguidor).	185	0	0	15/05	segunda-feira	28 unidades R\$ 476	31/03	sexta-feira	23 unidades - R\$ 400
42º	Verificar o quanto os seguidores indicariam os lanches do estabelecimento.	Medir o grau de satisfação dos clientes.	Story (enquete questionando os seguidores o quanto eles recomendariam os lanches do	195	0	0	16/05	terça-feira	Fechado	01/04	sábado	32 unidades - R\$ 560
43º	Divulgar o WhatsApp da empresa para a realização de pedidos.	Aumentar as vendas por delivery.	Feed/Story (Imagem de um celular com um numero de contato).	153 - feed 119 - story	6 - feed 0 - story	0/0	17/05	quarta-feira	43 Unidades - R\$ 853,00	02/04	domingo	25 unidades - R\$ 438
44º	Apresentar o lanche de forma visualmente atrativa aos	Despertar o interesse dos seguidores em	Feed (Foto de uma moça prestes a saborear um belo	172	15	0	18/05	quinta-feira	40 unidades R\$ 676	03/04	segunda-feira	29 unidades - R\$ 493
45º	Despertar o apetite e criar um desejo nos seguidores por um	Provocar a fome e incentivar os	Feed (imagem do lanche partido ao meio com oo	249	12	2	19/05	sexta-feira	60 unidades R\$ 1024	04/04	terça-feira	Fechado

APÊNDICE II – Entrevista com os proprietários

Pergunta 1 – Qual o impedimento ou impedimentos que dificulta a manutenção periódica da página que o estabelecimento possui na rede social *Instagram*?

Resposta: O maior impedimento é o tempo, pois além do empreendimento que fica diariamente aberto das 18:00 as 24:00, trabalho das 08:00 as 17:30 em outro local. Ficando a responsabilidade dos pré-preparos, assim como a aquisição de insumos e gerenciamento do estabelecimento com a minha sócia.

Pergunta 2 – O empreendimento tem condições de custear um profissional para a realização do gerenciamento no momento?

Resposta: No momento não.

Pergunta 3 – Com o gerenciamento da rede social, se observou um pequeno aumento nas vendas, isso não influenciaria nas condições da empresa para o pagamento deste profissional?

Resposta: O aumento foi insignificante, não sem possível cobrir os custos.

Pergunta 4 – Havendo o treinamento, com as ferramentas que o *Instagram* oferece, como a possibilidade de agendar postagens, e utilização de outras ferramentas para criação, há interesse do empreendimento em manter a página mais ativa?

Resposta: Sim.

Pergunta 5 – Há alguma preocupação que as vendas caiam, agora que o profissional deixou de administrar a página?

Resposta: Sempre há preocupação com o desconhecido, mas pretendemos manter mais ativa a página para evitar que isto aconteça.

Pergunta 6 – Qual foi a sua percepção quanto ao experimento?

Resposta: Foi muito válido, principalmente porque podemos verificar a interação dos nossos clientes com a nossa rede social.

Pergunta 7 – Como foi percebida essa interação?

Resposta: A maioria dos nossos clientes são por delivery, então em a página mais ativa, podemos observar pelos elogios na página sobre os lanches recebidos.

APÊNDICE III – Entrevista com o profissional

Pergunta 1 – Qual é o prazo médio necessário para avaliar se houve resultados das postagens no *Intragram*?

Resposta: As postagens no *Instagram*, começam a gerar algum resultado após o terceiro mês de postagens.

Pergunta 2 – Para esse tipo de empreendimento, quanto tempo necessitaria para poder avaliar algum resultado?

Resposta: No mínimo 6 meses.

Pergunta 3 – Quanto custa para gerenciar uma página?

Resposta: Para um plano igual ao que foi realizado na pesquisa, o pacote com 24 postagens, que incluem, legenda, copy, texto de atração, avatar, capa, respostas aos questionamentos dos seguidores, sai pelo custo de R\$ 3.600,00, ao mês, além do valor de R\$ 600,00, por 5 *Stories* por semana, totalizando o valor de R\$ 4.200,00.

Pergunta 4 – Para a criação de imagens e vídeos para postagem, existe alguma ferramenta gratuita que pode ser utilizada?

Resposta: Sim, a mais comum é o CANVAS, uma plataforma de design gráfico que oferece uma ampla variedade de recursos para criar gráficos de mídia social, de fácil manuseio.

Pergunta 5 – Excluindo o tempo de criação, ou seja, a parte criativa, qual o tempo para a produção de uma postagem para o *Instagram*?

Resposta: Depende muito do tipo de postagem, mas varia de alguns minutos até duas horas, se for uma postagem mais elaborada.

Pergunta 6 – Existe alguma ferramenta ou plataforma gratuita para a utilizações de imagens, quando não se tem a possibilidade de utilização de imagens próprias, a qual não se infrinja os direitos autorais, e que seja gratuita?

Resposta: Sim, pesquisando-se na *internet* há várias plataformas de banco de imagens que pode ser utilizada gratuitamente.