

**Área:** Estratégia | **Tema:** Gestão Estratégica de Marketing

**MÍDIA DIGITAL: A CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO SETOR ALIMENTÍCIO A PARTIR DO INSTAGRAM**

**DIGITAL MEDIA: CREATING SALES STRATEGIES IN THE FOOD SECTOR USING INSTAGRAM**

Alice Lemes Roratto, Lucas Almeida Dos Santos, Alini Cirolini Soares e Sofia Ludtke Topolski

**RESUMO**

A globalização propiciou mudanças em diversos campos, entre estes o social, o econômico e o tecnológico, o que viabilizou fluxos de comércios e informações mais rápidas, uma vez que, com a internet, essas transformações ficaram ainda mais intensas, impactando no comportamento e no modo de consumo das pessoas, que se tornaram mais exigentes e seletivas em suas compras. Dessa forma, as organizações precisaram se reinventar para se manter no mercado, e o mundo digital veio para facilitar e melhorar esse processo, tendo no marketing digital, uma oportunidade de crescimento.

**Palavras-Chave:** Instagram; mídia digital; estratégias de vendas;

**ABSTRACT**

Por conseguinte, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: qual a possível contribuição da ferramenta de mídia digital Instagram na criação de estratégias de vendas para uma pizzaria napolitana? Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa conta com o objetivo geral de compreender a possível contribuição do Instagram frente a criação de estratégias de vendas em uma pizzaria napolitana da região central do Rio Grande do Sul.

**Keywords:** Instagram; digital media; sales strategies;

# MÍDIA DIGITAL: A CRIAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE VENDAS NO SETOR ALIMENTÍCIO A PARTIR DO INSTAGRAM

## 1- INTRODUÇÃO

A globalização propiciou mudanças em diversos campos, entre estes o social, o econômico e o tecnológico, o que viabilizou fluxos de comércios e informações mais rápidas, uma vez que, com a internet, essas transformações ficaram ainda mais intensas, impactando no comportamento e no modo de consumo das pessoas, que se tornaram mais exigentes e seletivas em suas compras. Dessa forma, as organizações precisaram se reinventar para se manter no mercado, e o mundo digital veio para facilitar e melhorar esse processo, pois conforme Kotler (2010), à medida que as transformações acontecem, as empresas não podem mais confiar em suas antigas práticas de negócios para manter a prosperidade.

Em vista disso, atualmente, as empresas têm aproveitado as redes sociais, principalmente a rede social Instagram, para ser a vitrine de seus produtos e serviços, além de estreitar sua relação com seus clientes, através de conteúdos, informações e interações. Uma pesquisa divulgada pelo Sebrae (2022), revelou que a plataforma é considerada uma das melhores para descobrir novas marcas, e que 80% dos seus usuários seguem empresas, demonstrando a importância e o potencial que a plataforma pode oferecer às empresas.

Outrora, Kotler (2010) já pontuava que o marketing, refere-se, sem dúvida, sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos. Recentemente, para Munhoz (2020), esta considera que, não estar presente nas mídias sociais, em específico o Instagram, significa deixar de ganhar dinheiro, deixar de expandir sua marca, deixar de atrair clientes e de impactar vidas com o seu produto ou serviço, ficando evidente que as organizações, no contexto atual, não podem se dar ao luxo de desprezar essa mídia social.

Nesta perspectiva, entende-se que a utilização do marketing digital de forma estratégica faz com que as empresas gerem vendas e aumentem a sua receita, uma vez que, motivam o consumo, através de ações estratégicas e comunicativas do marketing, criando nos indivíduos desejos e necessidades de ter coisas que nem eles mesmos sabiam que precisavam (MORAES e BRITO, 2020).

Ressalta-se ainda, que muitas empresas estão presentes no Instagram, porém não utilizam ou não conhecem todos os recursos que a plataforma oferece, possuindo, muitas vezes, uma conta que não atrai clientes, e que conseqüentemente não se converte em vendas, pois, em um contexto de conexão e expansão é relevante entender como a internet e as redes sociais podem interferir nas escolhas do consumidor. A partir dessa perspectiva, torna-se importante estudar e desenvolver estratégias para serem aplicadas na rede, que aproximem a marca de seus clientes, para assim criar um ambiente com oportunidades de vendas (LOURENÇO; RODRIGUES; LIMA, 2020)

Diante deste contexto, o ramo alimentício, campo de estudo deste trabalho, foi escolhido devido ao constante crescimento deste setor no país. Conforme dados do indicador de Nascimento de Empresas da Serasa Experian (2022), este setor teve mais de mil empresas abertas por dia útil, só no primeiro semestre de 2022, totalizando 154.150 novos negócios. Dessa forma, entende-se que esta categoria, que engloba também o ramo de pizzarias, aliada a boas estratégias de vendas no Instagram, possui um potencial ainda maior de mercado. Por conseguinte, a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: qual a possível contribuição da ferramenta de mídia digital Instagram na criação de estratégias de vendas para uma pizzaria napolitana?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa conta com o objetivo geral de compreender a possível contribuição do Instagram frente a criação de estratégias de vendas em uma pizzaria napolitana da região central do Rio Grande do Sul. Para atingir tal objetivo, torna-se importante ações mais específicas, como: mapear as características da empresa em análise, frente ao seu mercado de atuação, identificar as ferramentas utilizadas para a criação de conteúdo na plataforma Instagram, reconhecer as estratégias de vendas implantadas pela pizzaria no Instagram e propor a criação de novas estratégias de vendas a partir do ambiente digital analisado.

Justifica-se o presente estudo devido a importância de difundir as novas possibilidades de vendas proporcionadas pelo mundo digital, mais precisamente pela rede social Instagram, no qual o Brasil é o segundo país com mais usuários no mundo, conforme pesquisa divulgada pelo Sebrae (2022). Além disso, entende-se que as mídias sociais são vistas como redes de relacionamento importantes para as organizações, e o Instagram pode proporcionar isso, visto que é um ambiente que aproxima empresa e consumidor, uma vez que, este contato mais próximo com o público, gera um lugar propício para realização de negócios. Por outro lado, percebe-se que nem todas as organizações sabem utilizar as mídias sociais, não tendo resultados positivos por

isso, pois não basta apenas ter uma conta comercial no Instagram, é preciso saber utilizar os recursos que a ferramenta oferece, alinhados a estratégias de marketing e vendas, visto que “a venda não é uma atividade isolada, e sim, dependente de uma estratégia de marketing bem elaborada” (LAS CASAS, 2010 p.15).

## 2- REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MÍDIAS DIGITAIS

As redes sociais estão cada vez mais presentes na rotina das pessoas, sendo canais importantes de aproximação e interação entre elas, onde ao mesmo tempo que se produz conteúdo, se consome também. Para Recuero (2009), uma rede social é definida por dois elementos: os atores (perfis de pessoas, grupos e organizações) e as conexões (interações ou vínculos sociais), assim permitindo a participação de empresas, que por meio de suas relações, conseguem atingir potenciais clientes.

Percebe-se que, nas novas conjunturas de mercado, onde a busca por vendas é diária, as redes sociais são redes imprescindíveis de comunicação e visibilidade para as organizações. Assim, noutros tempos Apadi (2013), abordava que as empresas já estavam percebendo o poder que as mídias sociais possuíam com o seu público, utilizando estratégias para divulgar conteúdos e ideias por meio delas.

Nesta conjuntura, para Las Casas (2014), as empresas enxergaram nas redes sociais, que antes era usada apenas para contatos pessoais, a oportunidade de posicionar suas marcas e produtos, ficando mais próximas de seus clientes. O autor ainda cita que ao utilizar as mídias sociais, como o Instagram, as empresas conseguirão atingir um número ainda maior de pessoas, assim criando um elo dos clientes com a marca. A mídia social Instagram, lançada em 2010, foi criada pelo estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, com o intuito de resgatar o imediatismo que as câmeras Polaroid possuíam, de revelar a fotografia no momento do disparo, e por isso, seu nome foi escolhido para combinar o termo “instantâneo” com a conexão com pessoas que o “telegrama” proporcionava (PATEL, 2023).

A plataforma teve um crescimento rápido, se sobressaindo das demais redes devido a praticidade em compartilhar conteúdo dentro dela, assim, após três anos de seu lançamento, a rede já possuía 90 milhões de adeptos no mundo (INSTAGRAM, 2013). Atualmente, só no Brasil já são mais de 131 milhões de pessoas na mídia, sendo a terceira rede mais usada no país (FORBES, 2023).

A ferramenta conta com vários recursos que permitem a comunicação entre empresa e consumidor. Os principais, segundo Mlabs (2017), são o feed, que é a tela inicial (onde aparece as publicações), os stories, que são postagens que ficam disponíveis por 24 horas no perfil, o reels, que são vídeos que podem ser publicados no feed (ficando permanente no perfil) e o direct, que é um espaço que permite conversas individuais ou em grupos de usuários, de maneira privada.

Diante dos benefícios que a rede oferece, muitas empresas estão se cadastrando no aplicativo para promover o seu negócio, visto que ela oferece publicidade a um custo baixo, já que o cadastro é gratuito. Assim, entende-se que o Instagram funciona como uma ferramenta de marketing, onde por meio da transmissão de informações em vídeos ou imagens, consegue conectar as empresas aos seus consumidores, assim atendendo as necessidades de quem deseja consumir ou comprar (SANTOS; CÂMARA; LEITE, 2021).

O Instagram motiva e atrai empreendedores a usar a plataforma devido a possibilidade que ela traz em alcançar novos clientes, além da facilidade de expor seus produtos, uma vez que funciona como uma vitrine (FERRAZ, 2019). Isso, faz com que desperte o desejo dos usuários sobre o que a empresa oferece, tendo como consequência a aquisição.

Visando melhorar ainda mais a experiência das empresas dentro da rede, foi ofertada a opção Instagram for Business (em português, Instagram para Negócios), voltada para perfis comerciais terem acesso à dados como impressão, alcance e engajamento das suas publicações, além de informações especiais de sua audiência (gênero, idade, localização e horário e os dias em que mais acessam). Essa função, segundo Delalana (2018), propiciou as empresas mais conhecimento sobre seu público, além da mensuração de métricas atingidas pelo negócio.

Outra função disponível para as contas comerciais terem mais resultados em suas vendas, são os anúncios ou postagens patrocinadas, que promovem um alcance maior de usuários. Conforme a própria plataforma Instagram (s.d), essa modalidade permite que o administrador escolha qual o público que deseja atingir pela postagem patrocinada. Ainda, conforme dados divulgados pelo SEBRAE (2022), o Instagram é a rede social com o maior número de conversões de acessos para vendas, e os perfis profissionais que mais

criaram foram os menores, com até dez mil seguidores. Dessa forma, a rede voltada para fotos e vídeos se mostra vantajosa para os pequenos negócios.

Nesta esteira de pensamento, entende-se, que com a utilização das mídias sociais, as empresas adquirem uma condição competitiva de mercado, uma vez que se beneficiam com a rapidez da comunicação e o retorno imediato, com a redução de custos e com um relacionamento próximo com o cliente. Com isso, conseguem aumentar suas vendas.

## 2.2 VENDAS POR MEIO DO MARKETING DO DIGITAL

As mudanças nas comunicações advindas do avanço tecnológico, fez com que o marketing tradicional cedesse espaço ao marketing digital, e este, mudou a forma como as empresas utilizam a tecnologia na promoção de seus negócios. Nesta perspectiva, Vaz (2011) afirmou que o marketing sofreu transformação ao longo dos anos, moldando-se ao comportamento do consumidor que exigiram essas mudanças.

Oliveira (2021) entende o marketing tradicional ou offline como aquele que acontece fora das redes, veiculado nos meios convencionais (como televisão, rádio e mídia impressa), e o marketing digital ou online como aquele que utiliza ações na internet, objetivando o fortalecimento da sua marca e o alcance de um público com mais probabilidade de consumo de bens e serviços de uma empresa.

O marketing offline é vantajoso uma vez que atinge um grande número de pessoas, no entanto, nem sempre alcança os indivíduos certos ou interessados no que a empresa oferece, além de precisar de altos investimentos para ser executado. Para Pinheiro (2016), o marketing tradicional exigia das organizações altos custos com publicidade e presença em vários eventos para a posicionar sua marca, o que nos dias atuais, a internet permite trazer os clientes até o produto de forma mais rápida, por meio do uso das ferramentas do marketing digital.

Outrossim, com o marketing offline não havia formas de metrificar precisamente se a publicidade obteve sucesso ou não, e segundo o portal ABCContent (2020), isso é possível no marketing online, onde as estratégias são focadas para atingir o cliente ideal, ou seja, aquele que realmente se interessa em comprar o que é oferecido.

Conforme Barros (2017), o atual cliente não fica preso a uma televisão esperando comerciais e propagandas como antigamente. Dessa forma, o marketing digital tem se tornado cada vez mais popular à medida que os indivíduos passaram a utilizar mais dispositivos digitais para realizar suas compras.

O marketing digital é um recurso difusor da interação entre clientes e empresas, e por consequência disso, consegue aumentar faturamento de uma empresa. Para Silva (2022), o grande diferencial do marketing digital, é a forma como ele é capaz de potencializar as vendas de qualquer negócio, assim, percebe-se que as organizações estão cada vez mais dependentes do meio digital.

A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo realizou um estudo, entre 2019 e 2020, e apontou que 61% dos consumidores aumentaram seu volume de compras online. Logo, isso reforça a necessidade dos negócios se fazerem presentes no digital. De acordo com o exposto, nesse tipo de marketing, há inúmeras ferramentas que auxiliam no crescimento das vendas, entre elas, as redes sociais. Já não é novidade, que atualmente, empresas que querem alcançar mais pessoas e expandir seus negócios, necessitam estar posicionadas estrategicamente nas mídias sociais, como o Instagram.

Contudo, não é tão simples aumentar as vendas se esse marketing não for bem executado. Dessa forma, Munhoz (2020) afirma que para conquistar clientes no Instagram, é preciso gerar conteúdo de valor e ensinar os seguidores sobre os produtos e serviços oferecidos, pois o conteúdo certo irá melhorar o relacionamento da empresa com a audiência, assim convertendo os seguidores em compradores e alavancando as vendas.

Portanto, por meio dos recursos promovidos pelo marketing digital, empresas tem a possibilidade de selecionar melhor o seu público-alvo, assim direcionando conteúdo para as pessoas certas, ou seja, os consumidores. A partir disso, aliado a conhecimento e estratégias, empresas conseguem melhorar o seu faturamento por meio do digital e suas segmentações, como as redes sociais.

## 3- METODOLOGIA

O presente estudo teve como objetivo compreender a possível contribuição do Instagram frente a criação de estratégias de vendas em uma pizzaria napolitana da região central do Rio Grande do Sul, apresentou-se como uma pesquisa aplicada, visto que pretendia gerar um novo conhecimento para a aplicação prática, a partir da análise das estratégias de venda utilizadas por uma pizzaria em sua página de Instagram,

visando difundir na comunidade uma utilidade econômica e social. Para Marconi e Lakatos (2002), a pesquisa aplicada é definida “por seu interesse prático, isto é, que os resultados sejam aplicados ou utilizados, imediatamente, na solução de problemas que ocorrem na realidade”. Já na concepção de Fleury e Werlang (2017, p. 11), este tipo de pesquisa apresenta-se como um “conjunto de atividades nas quais conhecimentos previamente adquiridos são utilizados para coletar, selecionar e processar fatos e dados, a fim de se obter e confirmar resultados, e se gerar impacto.”

O procedimento adotado neste trabalho foi de estudo de caso, pois compreendeu com maior profundidade a realidade da empresa em análise, propondo novas investigações referente à situação encontrada. Conforme Yin (2001, p.32), “o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real,” que é escolhido quando é preciso responder questões do tipo “como” e “por quê” de uma determinada situação.

A abordagem da pesquisa apresentou-se como qualitativa, pois contextualizou as informações mais encontradas na realidade pesquisada, focando assim na interpretação em detrimento da ideia de quantidade. Para Richardson (1999, p. 102), “o objetivo fundamental da pesquisa qualitativa não reside na produção de opiniões representativas e objetivamente mensuráveis de um grupo; está no aprofundamento da compreensão de um fenômeno social por meio de entrevistas em profundidade e análises qualitativas da consciência articulada dos atores envolvidos no fenômeno.”

Quanto aos objetivos, esta pesquisa classificou-se como descritiva, uma vez que buscou-se detalhar os fatos e fenômenos de determinada realidade, e como explicativa, pois além de descrever essa realidade, buscou identificar e esclarecer os fatores que contribuíram ou determinaram a sua ocorrência. Segundo Gil (2007, p. 43), “uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, posto que a identificação de fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”.

Para coletar os dados, utilizou-se uma entrevista estruturada, que foi aplicada no dia 16 de junho de 2023 na empresa em análise, unidade de análise e coleta de dados, com um de seus gestores, e obteve informações históricas da empresa, seu ambiente de atuação, assim como as estratégias de vendas utilizadas por meio do Instagram. Na percepção de Lakatos e Marconi (2003), as entrevistas são consideradas uma abordagem facilitadora com relação à melhor identificação e sondagem de um acontecimento ou fato, visando à apresentação de novidades, problematizações ou hipóteses sobre algo.

Além disso, também se usou a observação individual como procedimento de coleta de dados, pois além de ouvir o gestor, tornou-se necessário examinar publicações, fotografias e outros conteúdos do Instagram da empresa, bem como o cenário de atuação dela. Essa técnica oferece vantagem ao proporcionar um contato pessoal estreito do pesquisador com o fato a ser pesquisado, além de ser um instrumento bastante válido para ser utilizado antes da entrevista, visto que permite captar informações que podem auxiliar na elaboração das questões (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

No que tange o tratamento dos dados coletados e observados, empregou-se a técnica de análise de conteúdo, uma vez que irá descrever e explorar os dados obtidos no discurso do entrevistado, assim como as informações conquistadas por meio da observação dos pesquisadores na mídia social Instagram da pizzaria. Para Bardin (2011), a fonte da análise de conteúdo pode vir de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não-verbal, como por exemplo, entrevistas, imagens ou itens com escritas.

## **4- RESULTADOS**

### **4.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO AMBIENTE EMPRESARIAL**

O presente estudo foi realizado em uma empresa localizada na região Central do Estado do Rio Grande do Sul, a qual atua no ramo de pizzaria napolitana. Historicamente, a empresa em análise foi fundada em junho de 2021, devido a necessidade de se empreender no período de pandemia, transformando um hobby em uma oportunidade de negócio, a qual está completando dois anos de funcionamento, contando com, além dos três sócios, sete colaboradores, sendo dois destes fixos: o administrador e o auxiliar de cozinha e estoque, uma vez que os demais ocupam cargos de atendimento às mesas.

Neste interim, com o intuito de melhor demonstrar a estrutura hierárquica e organizacional da empresa, elaborou-se, de acordo com as informações obtidas durante a entrevista e observação realizada, um organograma, conforme a Figura 1. Vale salientar que a empresa em análise não possui um organograma formalizado, motivo pelo qual se propôs um, devido a importância que este assume dentro na estrutura do

estabelecimento. Para Lopes (2019), o organograma tem por finalidade representar graficamente a estrutura organizacional das empresas, demonstrando os seus níveis hierárquicos.

Figura 1- Organograma proposto para pizzaria em análise

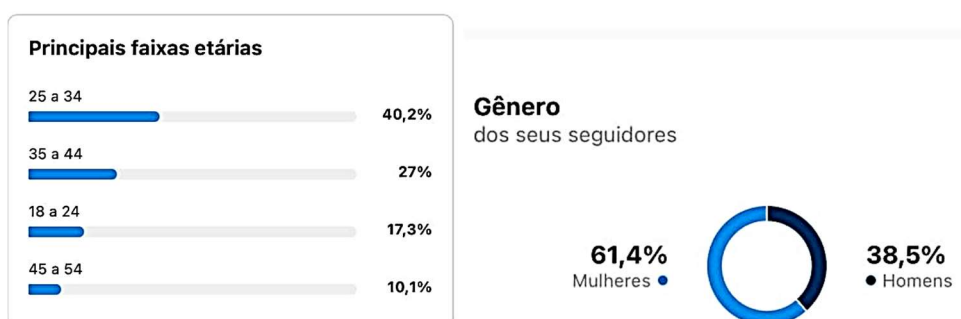


Fonte: elaborada pelos autores.

O organograma da pizzaria é composto, nos cargos superiores, pelos três sócios da empresa. Logo abaixo, nos cargos intermediários, tem-se o administrador e o auxiliar de cozinha e estoque, e após eles, há o último escalão, formados pelos atendentes. Estruturalmente, conforme entrevista realizada com os gestores, o público-alvo da pizzaria são pessoas que “*gostam de comer bem*”, e que buscam um “*local bacana e com bom atendimento, sendo em sua maioria jovens e famílias*”. Nas métricas informadas pelo Instagram da pizzaria, visível na Figura 2, é possível verificar a faixa etária do público, que condiz com a fala de um dos sócios, assim como o gênero de seus seguidores, sendo a maioria composta por mulheres.

Outrossim, o local realiza tele entregas e também tem parceria com um aplicativo de entregas, dando a opção das pessoas realizarem o pedido e comer no conforto de suas casas, porém, a maior parte das vendas se de forma presencial, ou seja, por clientes que vão até a pizzaria. Quanto ao perfil dos clientes da empresa em análise, tem-se na Figura 2 a faixa etária e gênero dos seguidores nas redes sociais, os quais, em sua maioria, possuem entre 25 e 34 anos e são do gênero feminino (61,4%).

Figura 2 - Perfil do consumidor: faixa etária e gênero

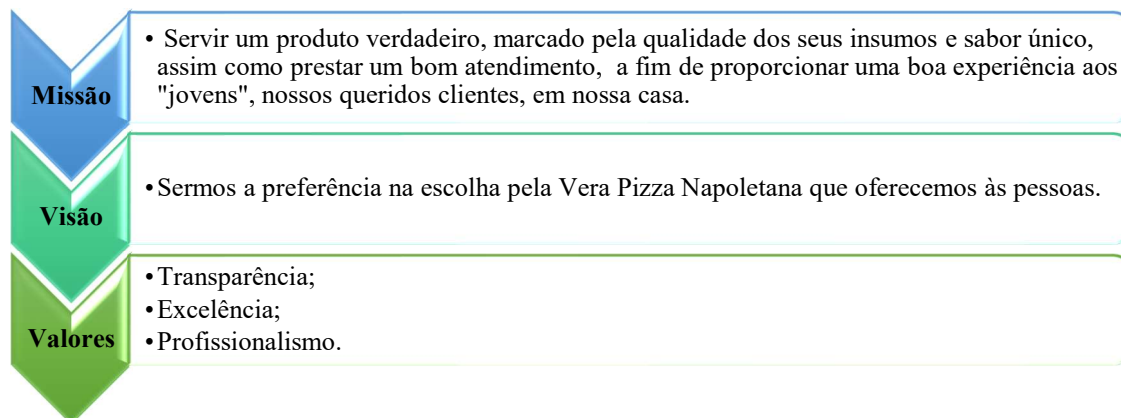


Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda, conforme analisado, a empresa não possui os norteadores estratégicos (missão, visão e valores) definidos, em virtude de seus poucos anos de mercado, mas acredita que sua missão de negócio é entregar um produto de verdade e de qualidade. Sob este viés, torna-se importante ressaltar, que em abril de 2021, em menos de um ano de sua inauguração, a pizzaria foi certificada com o selo internacional de “Vera Pizza Napoletana” (em português, a verdadeira pizza napolitana), sendo a 929ª no mundo e a 4ª do estado a receber essa conquista. Esse certificado garante que a pizza napolitana feita no estabelecimento, é a mesma servida em Nápoli, na Itália.

Diante do contexto exposto, e por compreender a importância dos direcionadores estratégicos para a organização e sua relevância acerca para um futuro processo de planejamento estratégico, elaborou-se na Figura 3, a Missão, Visão e Valores para a empresa em análise, levando-se em consideração para a proposição destes, a entrevista com os gestores, a cultura e clima organizacional, propósito, atuação de mercado e estratégias definidas. Segundo Maximiano (2005), os norteadores estratégicos de uma organização são seu negócio, missão, visão e valores. Para o autor, o negócio é a definição dos produtos ou serviços que a empresa pretende oferecer, ou o local onde a organização atua.

Figura 3 – Proposição dos Norteadores Estratégicos.



Fonte: Elaborada pelos autores.

Ademais, os norteadores estratégicos propostos, foram desenvolvidos a partir da entrevista feita com os sócios da empresa, que deixaram claro sua *“renúncia pela quantidade, primando sempre pela qualidade e tendo um produto ímpar”*. Ainda, a empresa quer ser lembrada por sua transparência e deseja continuar expandindo a marca, mas sem perder a essência e cativando diferentes públicos.

Contextualizando o exposto, percebe-se que na cidade, há apenas duas pizzarias no estilo napolitana além da analisada neste trabalho, sendo uma destas franquias, que possui um Instagram geral para todas as unidades do país. Na concepção de Ribeiro (2020), a pizza napolitana ganhou popularidade no país pelo fato de ter o posto de melhor do mundo, além de ser reconhecida pela Unesco como Patrimônio Imaterial da Humanidade.

#### 4.2 ANÁLISE DA USABILIDADE DA REDE SOCIAL *INSTAGRAM* PELA EMPRESA

Nesta seção, tem-se a análise da utilização das redes sociais pela organização, sendo elaborado com base nas observações realizadas e entrevista com os gestores. Assim, conforme dados da pesquisa, verificou-se que atualmente, a empresa em questão utiliza somente o Instagram como rede social e canal de comunicação. Contudo, anteriormente, havia também uma página no Facebook, porém, está encontra-se em desuso desde abril de 2022, pois os sócios acreditam que seu público está em sua totalidade no Instagram, onde contam com mais de 7 mil seguidores, não havendo sentido continuar alimentando a outra rede. Na perspectiva de Magalhães (2022), o Instagram cresce frequentemente, e em futuro bem próximo, ele poderá inclusive superar o Facebook em número de usuários.

Conforme as observações realizadas no Instagram, ficou evidente que a pizzaria napolitana divulga seus produtos através de fotos e vídeos, aceita pedidos de tele entrega e informa sobre o funcionamento da casa, sendo o um *“canal de comunicação eficiente, dinâmica e divertida”*, na visão dos sócios, que são quem administram e alimentam a rede.

Ainda, a mídia social da pizzaria foi criada antes mesmo da sua inauguração, ação esta considerada uma estratégia de antecipação, pensada para chamar atenção e criar expectativas no público quanto ao novo negócio que estava por vir. Para Luupi (2022), a estratégia de antecipação tem por objetivo geral um sentimento de espera por algo, seja um produto ou serviço, e assim chamar a atenção do público para essa situação. Neste caso, a primeira postagem foi um vídeo preparando uma massa de pizza, com uma legenda convidativa e geradora de curiosidade: *“tão logo nossa digníssima pizzaria ficará pronta. Mantenham-se atentos para não perder os capítulos que estão por vir.”*

Outrossim, os proprietários acreditam que a ferramenta do momento é o Instagram, sendo por meio deste que as *“pessoas procuram pessoas e empresas de qualquer setor; ou seja, todo mundo está conectado no Instagram”*. Neste ínterim, entende-se que os gestores perceberam na rede um mecanismo de vendas com grande potencial, além de ser uma plataforma que dá liberdade de criação de conteúdos, por meio de fotos, vídeos, legendas e outros recursos que ela possui, ou seja, as várias formas de se comunicar motivaram os sócios a tê-la como canal de comunicação.

A partir da entrevista realizada, um dos gestores da empresa argumenta que *“as pessoas estão cada dia mais conectadas, e por vezes dependentes do Instagram e isso para quem tem negócio é ótimo, pois quanto mais presentes elas estão, mais se vende. Assim, o Instagram sugere ideias do que comer, comprar roupa, sair e viajar, ou seja, tudo que é visto nessa rede, as pessoas tendem a querer experimentar”*. Para o Sebrae (2021),

as redes sociais têm sido um dos melhores canais de vendas para as micro e pequenas empresas, se tornando um requisito e uma oportunidade para atrair novos clientes.

Outro aspecto observado é que a pizzaria busca sempre trazer novidades ao público, seja no cardápio ou também com os eventos que realiza em parceria com outras empresas, e os clientes já se ambientaram com isso, sempre abraçando as ideias. A pizza do mês por exemplo, quando é anunciada no Instagram, muitos clientes vêm até o estabelecimento para experimentá-la, fazendo com que a empresa sempre planeje algo novo para o local e inclua a mídia social para influenciar nas vendas. Contudo, torna-se relevante ressaltar, que a empresa tenta não se inspirar na concorrência, trazendo sempre conteúdos diferentes e criativos para os seus seguidores, visto que, este tem como meta, “*produzir conteúdo tão bons, que façam as pessoas irem até o local comer as pizzas ou pedir um delivery*”.

Além do exposto até o momento, outras observações se fizeram necessárias para esta pesquisa, como a utilização, por parte da empresa dos recursos Feed, Stories e Destaques dentro do Instagram, bem como as estratégias adotadas em sua mídia social para captar atenção do cliente e aumentar suas vendas. Para Curvelo (2022), uma boa estratégia de marketing nas redes sociais é aquela que entende o cliente e foca em ajudá-lo por meio da distribuição de conteúdos de valor.

Quanto ao *Feed*, este é visto como um dos recursos mais importantes que o Instagram oferece, uma vez que é a primeira coisa que aparece ao se entrar em uma página, funcionando como uma vitrine, encantando os usuários com sua aparência, afinal, esse é o ponto forte desta mídia social. Segundo Souza (2022), o *Feed* é um local em que você pode contar visualmente a história da sua marca, apresentar produtos e conectar as pessoas mais profundamente com o produto oferecido.

Em análise ao *Feed* da empresa, percebe-se que este encontra-se estruturado com muitas fotos com cores vivas das pizzas e da equipe (Figura 4), assim como vídeos mais interativos que chamam atenção para um ambiente descontraído e a produção realizada. Dessa forma, conforme fala dos gestores, tudo que é postado neste local, é pensado, tanto com a qualidade do conteúdo quanto com a escrita da legenda, que é criada e revisada pelos três proprietários, onde os seguidores são chamados de “*jovens*”, apelido afetivo que a empresa deu aos seus seguidores e clientes.

Figura 4 - Feed da pizzaria analisada



Fonte: Dados da Pesquisa

Assim sendo, a biografia da página conta com as informações principais do negócio, tendo o nome do local, uma frase de impacto, os dias e horários de funcionamento, endereço, assim como um link que dá acesso ao cardápio e outros conteúdos. Para Volpato (2023), a biografia é a descrição de um perfil, e por meio dela se consegue otimizar as principais informações sobre uma página no Instagram.

Conforme análise realizada acerca das imagens da mídia social, evidencia-se que as figuras das pizzas chamam atenção por suas cores vibrantes e por serem tentadoras, sendo perceptível o uso da estratégia “*Food Porn*” (em português, pornografia alimentar), que apesar do nome, não possui uma conotação negativa, mas sim, apelativa (Figura 5). Segundo Abrahão (2022), o *food porn* é uma estratégia de marketing que por meio de uma foto ou vídeo de uma comida exposta de forma exagerada, é capaz de, instantaneamente, gerar desejo e abrir o apetite de quem está vendo.

Figura 5: Fotos dos produtos utilizando a estratégia food porn





Fonte: Dados da Pesquisa

Noutra perspectiva, conforme observado, os conteúdos no formato *reels*, são um dos que a empresa mais gosta produzir, no qual, por meio de vídeos interativos com a equipe, contam histórias que acontecem na própria pizzeria, trazendo de forma divertida para os seguidores. Segundo Mlabs (2023), esse recurso permite criar vídeos curtos com inúmeras funções, como edição, adição de efeitos, escolha trilhas sonoras e alteração na velocidade.

A exemplo disso, dentro de uma proposta “*Fun*”, evidencia-se que a partir destes conteúdos mais divertidos encontra-se um *reels* que a empresa fez no ano de 2022, o qual possui mais de 10 mil visualizações, onde é abordado o uso de molho ketchup por clientes na pizza napolitana, considerado um erro gravíssimo pelos italianos (Figura 6). Neste contexto, os gestores acreditam que “os conteúdos com tom mais divertido e com a própria equipe, são convidativos para o público comentar, curtir e compartilhar com outros amigos, gerando um maior engajamento para a página”.

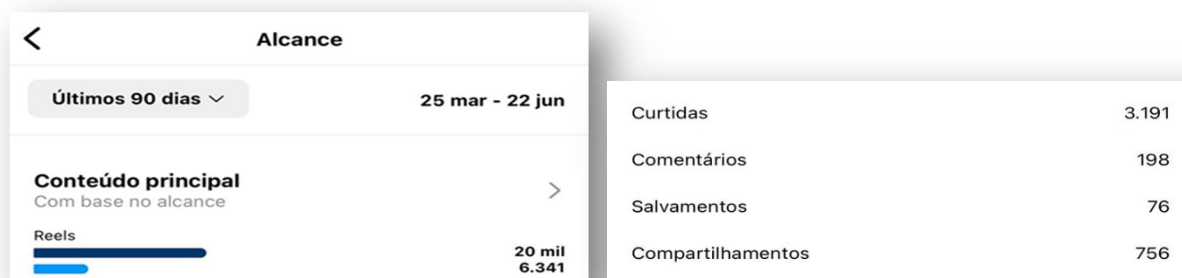
Figura 6: Reels postado pela empresa



Fonte: Dados da Pesquisa

Sob este viés, conforme analisado, por meio da Figura 7, fica evidente a apreciação do público que acompanha a empresa por vídeos neste formato, uma vez que os reels alcançaram 20 mil contas nos últimos 90 dias, além de ter obtido um bom engajamento, o que acaba ratificando a fala dos gestores.

Figura 7 - Alcance e engajamento dos reels nos últimos 90 dias



Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta esteira de pensamento, ao observar o perfil, percebe-se então, a utilização do Marketing humanizado, uma vez que nos reels, os próprios gestores e colaboradores são atores, tornando mais humano, gerando uma conexão com os seguidores e clientes. Para Gonçalves (2021), é necessário produzir conteúdos que tragam o “lado humano” da marca, já que as pessoas estão nas redes sociais para criar conexões e até se distrair, e geralmente, não gostam de observar apenas produtos ou postagens extremamente institucionais, ou seja, criar publicações que envolvam indivíduos e histórias.

A partir desta ótica, além dos vídeos, os conteúdos humanizados estão presentes nas fotos publicadas, onde os colaboradores e gestores aparecem durante a rotina do estabelecimento (Figura 8) e também comemorando algumas conquistas, como ter alcançado 4 mil seguidores na mídia social. Nestas publicações, se obteve mais de 400 curtidas e 18 comentários, em sua maioria, clientes parabenizando e desejando sucesso ao local.

Figura 8 - Evidências da equipe durante a rotina da pizzaria

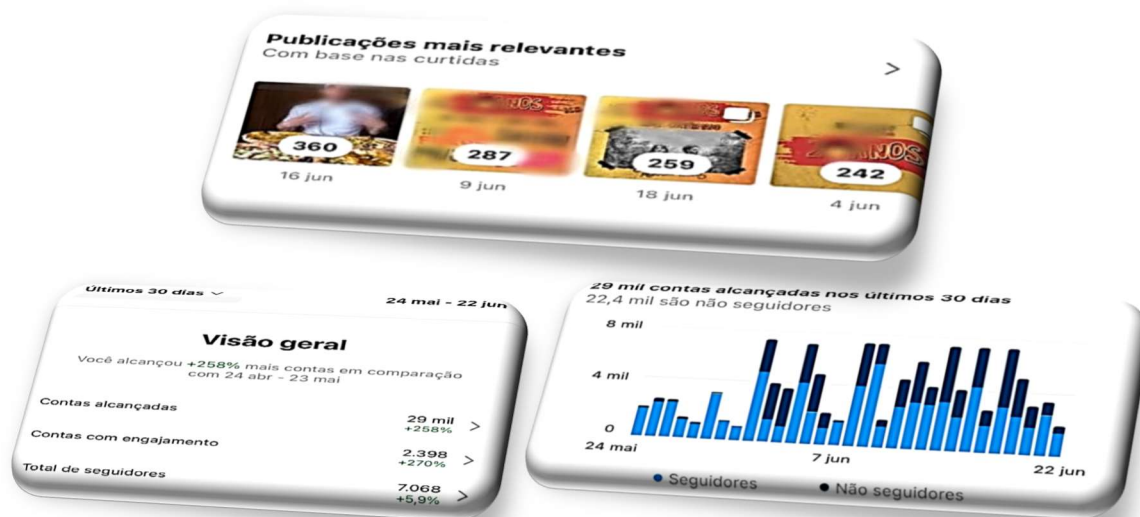


Fonte: Dados da Pesquisa.

As observações realizadas na empresa denotam que mesma realiza muitos eventos em parcerias com outras empresas. A exemplo disso, tem-se que no período em que foi realizado este estudo, o local estava completando dois anos, e para comemorar esse feito, planejou-se um evento integrando outras empresas do ramo alimentícios da cidade, e usou o Instagram para divulgar e vender os ingressos deste evento. Assim, pode-se constatar que uma das publicações obteve mais de 280 curtidas e o evento teve mais de 300 ingressos vendidos antecipadamente.

Por meio da Figura 9 é possível identificar que as publicações relacionadas ao evento, estavam entre as mais relevantes do mês, com base em suas curtidas. Além disso, também averiguou-se que o Instagram da pizzaria alcançou 29 mil contas e teve um aumento considerável de seguidores entre o mês de maio e junho de 2023. Tais dados, podem justificar o expressivo número de ingressos vendidos.

Figura 9 - Métricas analisadas



Fonte: Dados da Pesquisa

Complementando os dados expostos, ressalta-se que a empresa já utilizou anúncios pagos algumas vezes, como forma de turbinar alguma publicação mais pontual. No entanto, atualmente, não utiliza muito desse recurso, visto que, de forma orgânica, está conseguindo manter um bom engajamento, e tendo resultados positivos com isso, além de não ter o conhecimento suficiente para utilizar esta ferramenta. Carvalho (2022) conceitua o tráfego orgânico como aquele onde o fluxo de visitantes e potenciais vem de forma mais natural com a criação de conteúdo na rede social, enquanto o pago, são através dos anúncios patrocinados.

Tendo por base o exposto, analisou-se que nos último três meses, período entre março e junho, a conta da empresa alcançou mais de 36 mil pessoas, destas, 19,1%, vieram por meio de anúncios (Figura 10), uma vez que o Instagram da empresa obteve mais de 500 mil impressões, indicando quantas vezes o conteúdo foi exibido para os usuários. Neste sentido, entende-se, que a empresa atingiu métricas satisfatórias, porém pode ter alcançado pessoas de outras localizações, que provavelmente não seriam potenciais clientes, fato que comprova o porquê ela não utiliza mais anúncios atualmente.

Figura 10 - Contas alcançadas pela pizzaria nos últimos 90 dias



Fonte: Dados da pesquisa.

Outro recurso analisado neste estudo foi quanto aos *Stories* da rede social da empresa, uma vez que este é um recurso que permite o compartilhamento de momentos diários, assim aumentando a conexão com as pessoas que seguem alguma conta no Instagram, aparecendo sempre na parte superior do *Feed*. Patel (2023),

este afirma que o objetivo do Instagram *Stories* é melhorar a interação entre os usuários, uma vez que é possível publicar fotos ou vídeos que ficam acessíveis por apenas 24 horas.

O autor supracitado ainda elucida as diversas ferramentas presentes dentro dos *Stories*, como por exemplo, as caixinhas de perguntas e enquetes, marcação de contas e disponibilidade de links. Na concepção deste, o Instagram *Stories* é ótimo para empresas que desejam anunciar seus produtos, divulgar ofertas e também fortalecer o seu negócio.

De acordo com os gestores da empresa em análise, estes afirmaram que utilizam os stories com um “viés mais informativo com seus seguidores, pois acreditam ser uma ferramenta mais ágil para se chegar ao cliente”. Neste sentido, por meio deste, o qual é utilizado diariamente, são “postadas” informações de quando a “casa” está aberta ou fechada aos clientes, assim como disponibilizam o link para que os seguidores possam pedir produtos pelo aplicativo de *delivery*, com quem possui parceria, além de ter o serviço de entrega próprio. Nos últimos três meses (entre 25 de março e 22 de junho), houve mais de 1900 toques nos links disponibilizados para pedir pizza (Figura 11).

Imagem 11- Storie, links e cliques nos links

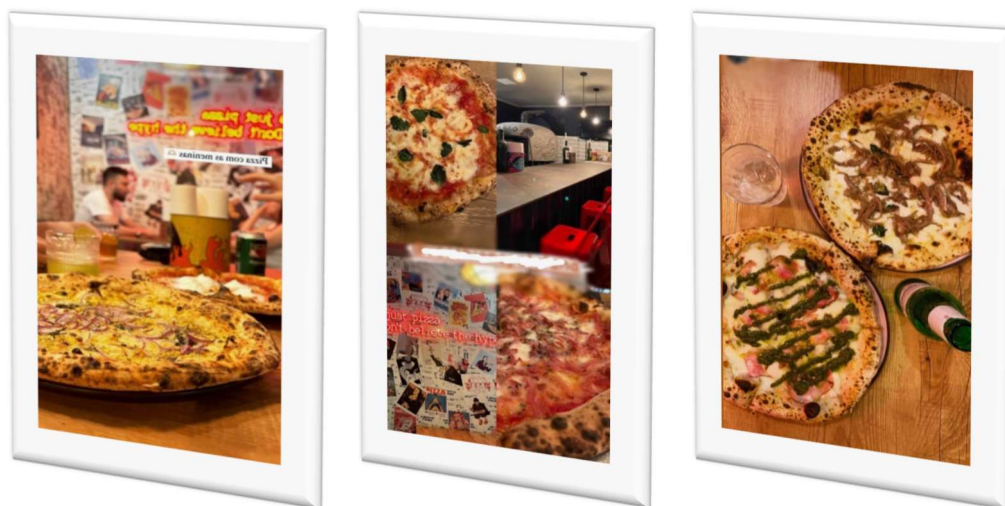


Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme verificado, além dos conteúdos mais informativos, há também fotos e vídeos de pizzas, além de outros mostrando a rotina da empresa, como o público, os insumos utilizados, a produção das massas e o forno a lenha. Neste recurso, os gestores também exploram a humanização, nos quais interagem com o público por meio de recados e informações da empresa. Contudo, percebe-se que, a diferença entre o uso do *feed* e dos *stories* pela pizzaria, está também no planejamento, uma vez que as publicações do primeiro são mais pensadas, e no segundo é mais real, ou seja, o está acontecendo na pizzaria naquele momento.

Ainda, conforme a fala dos gestores, os clientes que vão ao local costumam marcar com frequência a empresa em seus stories (Figura 12), com fotos das pizzas e também do ambiente, que chama atenção pela decoração charmosa, tendo vários espaços “instagramáveis”. Segundo Cortegana (2022), espaço instagramável é um local, visualmente atrativo, que tem a intenção de despertar o interesse no cliente de tirar fotos e compartilhar em suas redes sociais. Essas marcações dos clientes, segundo Castro (2020), funcionam como um marketing boca a boca, pois quando os clientes curtem o atendimento, os produtos e o ambiente, acabam compartilhando espontaneamente as suas experiências em suas redes sociais, assim indicando o local para seus amigos.

Figura 12: Stories com marcações da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Destarte, foi analisado que os clientes não conseguem marcar a localização da pizzaria, pois aparece como inexistente, somente conseguindo marcar o nome da conta. Na perspectiva de Navarro (2022), esse recurso é de relevante importância para uma conta empresarial, uma vez que quando um cliente faz uma postagem e marca a localização do negócio, esta cria a oportunidade de trazer possíveis clientes por meio da rede social.

Identificou-se também, que como a empresa possui um processo de trabalho artesanal, produzindo de 80 a 110 massas por dia, em dias de grande movimento estas podem se esgotar, ou até mesmo alguma matéria-prima. Ratificando o exposto, quando as massas esgotam, a pizzaria “posta” que deu “*Sold Out*” (em português, esgotado), e quando o número de massas começa a ficar comprometido, a empresa publica “*Delivery fechado*”, dando prioridade para os clientes que estão no estabelecimento (Figura 13).

Figura 13 - Stories informando a escassez



Fonte: Dados da pesquisa.

Contudo, entende-se que estas postagens, deixam evidente o uso da estratégia Gatilho da Escassez, que na concepção de Rosa (2023), por meio de escritas relacionadas a tempo, preço e quantidade (como por exemplo, “últimas unidades”, “vai esgotar rápido”, “o preço baixou”), se instiga a compra nos consumidores por meio da sensação de falta e de perder uma oportunidade. No caso da pizzaria, quando as pessoas leem isso, ficam com o sentimento que o produto é bom e que devem ser mais rápidas quando desejarem adquiri-lo.

Outra ferramenta abordada neste estudo são os Destaques, sendo estes recursos construídos a partir de *Stories* já publicados, e que por serem considerados relevantes, podem ser eternizados no perfil abaixo da biografia. Segundo Ferreira (2023), para quem tem um negócio no Instagram, muitas vezes, o espaço da

biografia não é suficiente para inserir todas as informações sobre ele, assim, por meio dos destaques, é possível reunir todas essas informações relevantes em formato de Stories e fixar no perfil.

Assim, a empresa em análise utiliza dois destaques em seu perfil: um com o cardápio, contendo fotos das pizzas com seus respectivos nomes, e outro para armazenar os stories que os clientes mencionam a empresa, que tem como título, “jovens” (Figura 14).

Figura 14: Destaques da rede social da empresa



Fonte: Dados da pesquisa.

Sob o ponto de vista de Ferreira (2023), o mesmo ainda afirma que esse recurso facilita o fechamento de novas vendas, uma vez que os novos clientes vão poder visualizar, de forma mais assertiva e rápida, as informações relevantes sobre o negócio. No caso da empresa desta pesquisa, ao olhar o destaque “menu”, os seguidores já podem ter uma ideia do produto que irão escolher, indo até o local ou realizando o pedido logo em seguida via tele-entrega.

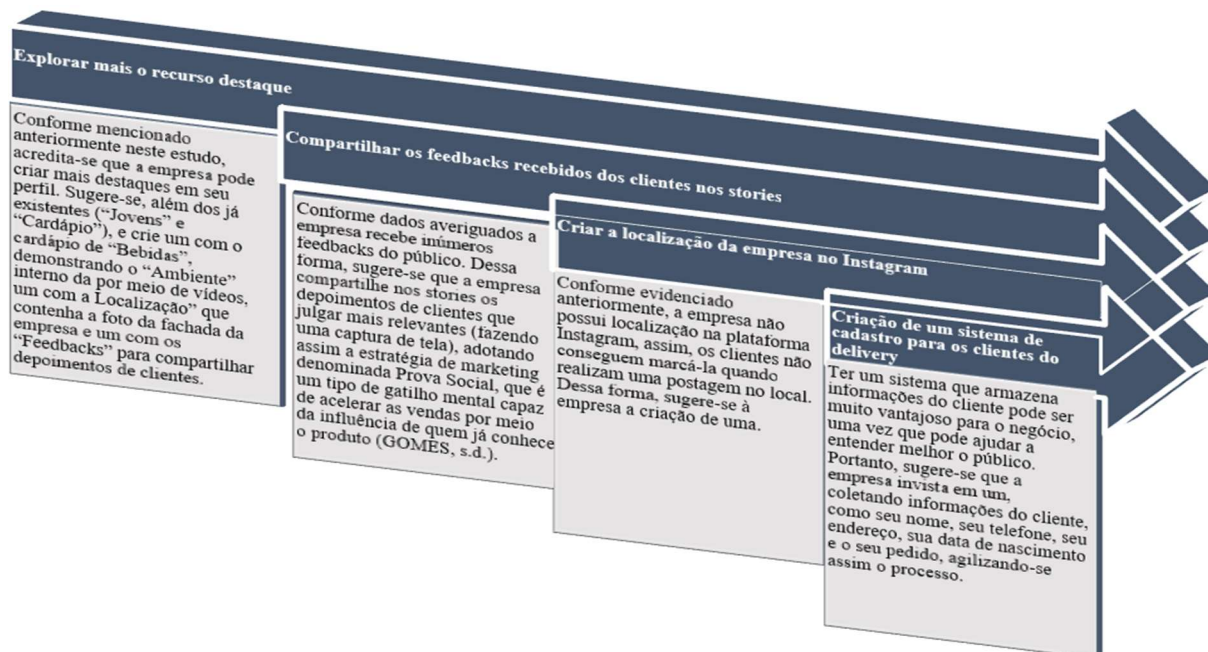
No entanto, após as análises realizadas como objetivos deste estudo, acredita-se que a empresa pode explorar mais este recurso, uma vez que, analisando o perfil de outras empresas do mesmo ramo, encontrou-se também, destaques de horário de funcionamento, da localização, do ambiente, das bebidas, assim como outros. Dessa forma, sugere-se que a empresa crie mais destaques com informações importantes sobre o local, que serão propostas na próxima seção desta pesquisa.

#### 4.3 PROPOSIÇÃO DE ESTRATÉGIAS

Nesta etapa do estudo, tem-se as proposições de estratégias de marketing para a empresa em questão, a partir das análises realizadas na rede social Instagram, nas observações feitas na empresa e por meio da fala dos gestores responsáveis. Inicialmente, entende-se que o Instagram tem se mostrado uma plataforma eficiente para divulgar produtos e marcas, principalmente para empresas que desejam criar um bom relacionamento com seus clientes, e assim, aumentar suas vendas. No entanto, como forma de aproveitar todo o potencial que a plataforma oferece, é necessário utilizar estratégias que sejam eficientes para captar as pessoas (SEBRAE, 2021).

Destarte, compreender e aplicar essas estratégias podem trazer resultados positivos para uma empresa, como foi apresentado o caso desta empresa em análise, que utiliza o Instagram como canal de comunicação e vendas, introduzindo estratégias consideradas eficazes dentro do seu perfil digital. Sendo assim, o presente estudo, por meio do Figura 15, traz algumas proposições que podem melhorar ainda mais os resultados da pizzeria, quanto a utilização do Instagram.

Figura 15: Proposições realizadas para a empresa



Fonte: Autores.

Ainda, vale salientar no que tange a exploração do recurso “Destaque”, que saber utilizar esse recurso é uma estratégia de marketing de conteúdo, uma vez que ele concentra informações de fácil acesso aos usuários que entram no perfil, assim ajudando no fortalecimento da presença online e ajudando na atração dos potenciais clientes (SEBRAE, 2022). Já no compartilhamento dos feedbacks recebidos dos clientes, os depoimentos estabelecem um laço de confiança com o seu público-alvo, sendo primordial para um negócio. Segundo Martinson (2022), as empresas devem utilizar os depoimentos nos stories e depois anexá-los em um destaque, assim dando visibilidade a eles.

Quanto a localização da empresa no meio digital, entende-se que para desenvolvê-la, é necessário criar uma localização dentro da plataforma Facebook, e posteriormente, esta ficará disponível dentro do Instagram (PATEL, 2023), pois assim, os clientes e a própria empresa poderão usá-la em suas postagens. Frente ao desenvolvimento e implantação de um sistema cadastro compreende-se que com essas informações, o atendimento fica mais ágil, podendo-se também felicitar o cliente em seu aniversário, além de ter uma noção de quais são os sabores de produtos que mais saem, ficando estes registrados e vinculados aos clientes novos que chegam e aqueles mais fiéis. Na concepção de Paulillo (s.d.), este acredita que ter um cadastro de clientes é imprescindível para melhorar as vendas de uma empresa, pois promove um relacionamento mais próximo com o cliente e se tem mais conhecimento sobre seu comportamento de compra.

Contudo, por meio das preposições apresentadas, acredita-se que, se implementadas trará um ganho para empresa por meio da eficiência e maior alcance do Instagram, uma vez que os destaques serão mais bem explorados com informações essenciais do negócio e de fácil visualização, ficando mais atrativo ao conter feedbacks de clientes, o que torna o local convidativo já que há uma prova social positiva de quem experimentou os produtos. Além disso, com a localização da empresa a criação dentro do Instagram, de forma ativa e disponível para marcações, se atrai mais potenciais clientes para o local, facilitando assim, a conversão em vendas.

## 5- CONCLUSÕES

O presente estudo teve por objetivo compreender a possível contribuição do Instagram frente a criação de estratégias de vendas em uma pizzaria napolitana da região central do Rio Grande do Sul. Para atingir o proposto, primeiramente, foi realizada uma contextualização da empresa, abordando sua história, seu público-alvo e sua concorrência, assim como também foram elaborados um organograma e os norteadores estratégicos com as informações obtidas por meio da entrevista realizada com um dos gestores.

Para realização desta pesquisa, coletou-se dados sobre o Instagram da empresa e sua usabilidade nos recursos feed, *stories* e destaques, observando quais estratégias são aplicadas em cada um. No feed, a pizzaria explora fotos das pizzas e da equipe, vídeos interativos no formato *reels* e conta com uma biografia bem estruturada com as informações mais essenciais do estabelecimento. No que diz respeito aos *stories*, estes são utilizados com um viés mais informativo, sendo considerado uma ferramenta ágil de se comunicar com o

cliente, o que acaba sendo minimizado quanto ao uso dos destaques, uma vez que a empresa possuía apenas dois, um com o cardápio e outro com as fotos compartilhadas pelos clientes.

No feed, ainda se notou a aplicação das estratégias *Food Porn* e Marketing humanizado, que deixam o público com desejo dos produtos e também cria conexão por meio dos conteúdos realizados pela própria equipe, respectivamente. Nos *stories*, observou-se o emprego do Gatilho da Escassez, que instiga a compra nos consumidores por meio da sensação de falta, sendo estes utilizados como estratégias de engajamento e consequentemente aumento das vendas.

Em consonância com os objetivos propostos, realizou-se algumas proposições de estratégias para serem aplicadas no perfil da empresa, como a uma melhor utilização dos destaques, o compartilhamento de feedbacks dos clientes nos *stories* e criação de uma localização para a empresa na plataforma, bem como a sugestão de investimentos em um sistema de cadastro para os clientes do delivery, com o intuito de coletar informações relevantes sobre os consumidores da pizzaria. Tais ações, apesar de propositivas, podem auxiliar a empresa a maximizar seu desempenho financeiro e engajamento digital, melhorando as vendas por meio de um maior alcance e controle dos clientes.

Outrossim, por meio das análises realizadas e das informações obtidas pela empresa, percebe-se o quanto os conteúdos construídos pelos gestores e as estratégias aplicadas no Instagram estão dando resultados positivos no alcance e nas vendas da empresa, uma vez que é muito comum as massas de pizzas esgotarem durante os dias de funcionamento do local. Ressalta-se que a empresa já fez a utilização de anúncios pagos via Instagram, mas que atualmente, não utiliza mais deste recurso pois está conseguindo manter bom resultados de forma orgânica.

Por fim, conclui-se que o Instagram é uma plataforma eficiente para a divulgação de produtos no setor alimentício, e que com as estratégias aplicadas apresentadas no estudo de caso e aquelas propostas, contribui para o aumento das vendas de uma empresa. Como limitação deste estudo, tem-se falta de bibliografias mais específicas e estudos mais aprofundados acerca desta ferramenta, para que possa ser utilizada como base científica mais confiável, ficando como sugestões de estudos futuros a ampliação desta pesquisa para outros setores, como forma investigação e criação de possíveis bases científicas.

## REFERÊNCIAS:

- ABRAHÃO. **10 tipos de comidas mais vendidas no Brasil**. Abrahão, 2022. Disponível em: <<https://www.abrahao.com.br/blog/tecnologia-e-tendencias/comidas-mais-vendidas-no-brasil>>. Acesso em: 12 de abril de 2023.
- ABRAHÃO. **Food Porn: o que é e como funciona essa técnica**. Abrahão, 2022. Disponível em: <<https://www.abrahao.com.br/blog/tecnologia-e-tendencias/food-porn>>. Acesso em: 22 de junho de 2023.
- ABRASEL. **Setor de alimentação têm mais de mil empresas abertas por dia útil no 1º semestre**. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, 2022. Disponível em: <<https://rs.abrasel.com.br/noticias/noticias/setor-de-alimentacao-tem-mais-de-mil-empresas-abertas-por-dia-util-no-1-semester/>>. Acesso em: 23 de março de 2023
- ANDRADE, M. M. D. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- APADI. **Guia de E-commerce**. 2013. Disponível em: <[http://www.abradisp.com.br/uploads/2013/03/Guia\\_eCommerce\\_APADi\\_2013\\_web.pdf](http://www.abradisp.com.br/uploads/2013/03/Guia_eCommerce_APADi_2013_web.pdf)>. Acesso em: 12 de abril de 2023.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CARVALHO, Rafael. **Tráfego orgânico no Instagram: 7 dicas para aumentar o alcance do seu negócio**. HeroSpark, 2022. Disponível em: <<https://herospark.com/blog/trafego-organico>>. Acesso em: 10 de julho de 2023.
- CASTRO, I. N. **O marketing boca a boca ainda funciona? Descubra aqui!**. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-boca-a-boca/>>. Acesso em: 25 de junho de 2023.
- CORTEGANA, S. **Espaço Instagramável: O que é, como fazer e inspirações práticas**. Sarah Penido Arquitetura e Design, 2022. Disponível em: <<https://sarahpenido.com.br/espaco>>. Acesso em: 20 de junho de 2023.
- CURVELO, R. **Como criar uma estratégia de marketing nas redes sociais em 10 passos**. HubSpot, 2022. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-redes>>. Acesso em: 10 de julho de 2023.



DELALANA, J. **Perfil comercial Instagram**: Entenda por que e como aderir agora. 2018. Disponível em: <<https://automacaodevendas.com/perfil-comercialinstagram/>>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

FERREIRA, L. **O que são Destaques no Instagram e como criá-los?**. Nuvemshop, 2023. Disponível em: <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/destaques-instagram/>>. Acesso em: 4 de julho de 2023.

GIL, A. C. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2019.

INSTAGRAM. **Publicidade no Instagram**. 2023.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 15ª ed, 2010

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LAS CASAS, A. L. **Cocriação de Valor**: conectando a empresa com os consumidores através das redes sociais e ferramentas colaborativas. São Paulo: Atlas, 2014.

LAS CASAS, A. L. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

LUUP. **Gatilho da antecipação**: utilize a mente a seu favor!. Portal Luup, 2022. Disponível em: <<https://luupi.com.br/gatilho-da-antecipacao/>>. Acesso em: 20 de junho de 2023.

MAGALHÃES, I. **Facebook ou Instagram – qual é a melhor rede social para seu negócio?**. Mirago, 2022. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/facebook-ou-instagram-qual-e-melhor-rede-social-para-seu-negocio/>>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MARTINSON, J. **Prova Social: O que é + 5 tipos para usar no seu negócio**. Agência de Resultados, 2022. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/agencias/prova-social/>>. Acesso em: 1 de julho de 2023.

MLABS. **Tudo sobre o Instagram!** O guia completo (e atualizado!) da rede social. Mlabs, 2017. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/Instagram/>>. Acesso em: 15 de abril de 2023.

MORAIS, N. S. D. ; BRITO, M. L. de A. . Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020.

MUNHOZ, J. **Instagram para negócios**. São Paulo: DVS Editora, 2020.

NAVARRO, M. **Passo a passo para criar localização no Instagram Stories**. HubSpot, 2023. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/localizacao-instagram-stories>>. Acesso em: 4 de julho de 2023.

PACETE, . G. **Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo**. Forbes, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/>>. Acesso em: 23 de março de 2023.

PATEL, N. **Como Criar Localização no Instagram**. NP Digital, 2023. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/localizacao-no-instagram/>>. Acesso em: 4 de julho de 2023.

PATEL, N. **Como Usar o Instagram**: O Guia Definitivo. NP Digital, 2023. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

PATEL, N. **Instagram Stories**: como utilizar essa ferramenta no seu negócio?. NP Digital, 2023. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/instagram-stories-o-que-e/>>. Acesso em: 25 de junho de 2023.

PAULILLO, G. **A importância do cadastro de clientes**: veja 4 motivos para manter um cadastro perfeito!. Agendor. Disponível em: <<https://www.agendor.com.br/blog/importancia-do-cadastro-de-clientes/>>. Acesso em: 5 de julho de 2023.

PINHEIRO, B. **Marketing Digital para Administradores**. 2016. Disponível em: <<http://brunopinheiro.me/nos/ebookadministradores/?>>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2009.

RIBEIRO, L. **Reconhecida pela Unesco, pizza napolitana ganha espaço no Brasil**. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/nossa/noticias/ansa/2020/08/14/>>. Acesso em: 13 de abril de 2023.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RODRIGUES, J. **Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022**. Resultados Digitais, 2022. Disponível em: <URL>. Acesso em: 7 de abril de 2023.

SANTOS, J; CÂMARA, R; LEITE, A. O Instagram como ferramenta de marketing em mídias sociais do setor de eventos em São Luís – MA. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v. 15, n. 2, p. 65 – 84, 2021.

SEBRAE. **Entenda como funciona o algoritmo do Instagram.** Sebrae, 2022. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/>>. Acesso em: 5 de abril de 2023.

SILVA, C. **Brasil produz 1 milhão de pizzas por dia;** estado de SP consome mais da metade. Portal G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/>>. Acesso em: 12 de abril de 2023.

SILVA, D. **Marketing digital e vendas: a união que aprimora os resultados.** Zendesk, 2022. Disponível em: <<https://www.zendesk.com.br/blog/marketing-digital-e-vendas/>>. Acesso em: 6 de abril de 2023.

SOUTO, R. **Guia completo: Marketing Digital no Instagram.** HubSpot, 2023. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-instagram>>. Acesso em: 10 de julho de 2023.

SOUZA, F. **Feed do Instagram: Dicas para arrebentar e crescer sua conta.** Mirago, 2022. Disponível em: <<https://www.mirago.com.br/aula/feed-instagram/>>. Acesso em: 24 de junho de 2023.

VAZ, C. A. **Google Marketing:** o guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, C. A. **Os 8 Ps do Marketing Digital:** O guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011

VIANA, F. **Instagram é a rede que mais promove vendas;** saiba como empreender pelo app. Comunidade Sebrae, 2023. Disponível em: <<https://sebraepr.com.br>>. Acesso em: 20 de maio de 2023.

VILICIC, F. Conheça a história do brasileiro que criou o Instagram. **Revista Exame**, 2015. Disponível em: <https://exame.com>. Acesso em: 11 de abril de 2023.

YIN, R. K. **Estudo de Caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2001.