

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE HOTELARIA

RAFAEL SANTOS NUNES

MARKETING DIGITAL: O Instagram como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos

São Luís

2022

RAFAEL SANTOS NUNES

MARKETING DIGITAL: O Instagram como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel em Hotelaria.

Orientador: Profa. Dra. Luciana Brandão Ferreira

São Luís

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Nunes, Rafael Santos.

MARKETING DIGITAL: : O Instagram como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos / Rafael Santos Nunes. - 2022.

57 p.

Orientador(a): Luciana Brandão Ferreira.

Monografia (Graduação) - Curso de Hotelaria,
Universidade Federal do Maranhão, São Luis, 2022.

1. Estabelecimento Gastronômico. 2. Instagram. 3. Marketing. 4. Redes Sociais. I. Ferreira, Luciana Brandão. II. Título.

RAFAEL SANTOS NUNES

MARKETING DIGITAL: O Instagram como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão – UFMA, como pré-requisito para a obtenção do grau de bacharel em Hotelaria.

Orientador(a): Profa. Dra. Luciana Brandão Ferreira

Aprovada em: / /

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Luciana Brandão Ferreira
Orientador(a)

Prof. Dra. Linda Maria Rodrigues
1º Examinador(a)

Prof. Me. Ruan Tavares Ribeiro
2º Examinador(a)

Dedico esta monografia aos meus pais e minhas irmãs que sempre me apoiaram e incentivaram desde o início da trajetória neste curso até a sua conclusão.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus que guardou e protegeu os meus caminhos até aqui. À minha família, meus pais e primeiros professores de vida e profissão, Clécio e Sandra, a quem sou eternamente grato pelo esforço, dedicação e tempo investido em mim além do carinho e incentivos. Às minhas irmãs que sempre me apoiaram e ajudaram em todos os momentos da vida e da graduação, sendo companheiras como família, colegas de universidade, suporte e incentivo nos momentos de paz e inquietude, Maria Clara e Anna Rafaella são grandes responsáveis pela continuidade e persistência de todos os movimentos feitos para chegar até aqui, sou carinhosamente grato.

Aos meus amigos que a UFMA me proporcionou e até hoje mantenho convivência e forte laço, Amanda, Jennyfer, Marcos, Larisse, Gleyciane, Renata, Phelipe, Alyne e Emanuelle, foram junto da minha família as melhores pessoas que poderia ter cultivado vínculos dividindo momentos de estudos e de vida ao decorrer desses anos, serei sempre grato à essas pessoas por todo carinho, trocas e experiências que compartilhamos e continuamos a criar.

Aos demais familiares que apoiaram e incentivaram à minha jornada, aos meus padrinhos Themis e Cleyton, minha madrinha Cleide, aos meus avós, Raimundo (*in memorian*), Dulce, Bernarda e Deusamar. À minha prima-irmã Luísa, que sempre esteve presente como incentivadora, auxiliadora e amiga, meu carinho e gratidão. Aos meus amigos, Barros e Lara, que em momentos distintos foram importantíssimos para vida pessoal e acadêmica.

Aos meus professores, em especial à professora Luciana Brandão minha orientadora que foi paciente e me ajudou a construir esse estudo da melhor forma possível, serei sempre grato a ela, à oportunidade e aceite de trabalhar em conjunto nessa etapa de conclusão de curso.

Todos que de alguma forma contribuíram para início, decorrer e finalização dessa etapa da minha vida. Sou extremamente grato e reconheço o esforço e dedicação de cada um quando precisei e busquei apoio ou quando vieram antes mesmo da procura, nos momentos mais descontraídos aos mais pesados, não poderia ter rede de apoio melhor que esta.

Agradeço e dedico a cada um de vocês!

"A vida é curta, viva. O amor é raro, aproveite. O medo é terrível, enfrente. As lembranças são doces, aprecie."

(Caio Fernando Abreu)

RESUMO

O marketing digital sempre usufruiu de todas as facilidades e vantagens que esse cenário pode oferecer, como as redes sociais. Como exemplo disso podemos citar o *Instagram*, que hoje é apontado como uma das principais ferramentas de comunicação. As redes sociais de hoje revelam o comportamento do consumidor, hábitos, influência nas decisões de compra e reações de compra do consumidor, interações com empresas e comportamentos de satisfação após a compra de um produto. Assim, esse estudo teve como objetivo buscar entender como os estabelecimentos gastronômicos de São Luís analisados aqui utilizam a rede social *Instagram* e suas ferramentas de divulgação e venda para atrair e fidelizar clientes. O presente trabalho foi realizado a partir de levantamento bibliográfico com pesquisas em artigos, livros e banco de dados eletrônicos, a fim de dar subsídio teórico para o tema aqui proposto. Além disso, fez uma coleta de dados qualitativa por meio de questionários aplicados online em três estabelecimentos. Ao fim, percebeu-se que, de fato o Instagram é uma ferramenta dá um suporte essencial para os estabelecimentos estudados e ainda foi recomendado para outros do mesmo ramo pelos entrevistados.

Palavras-chave: Estabelecimento Gastronômico; Instagram ; Marketing e Redes Sociais

ABSTRACT

The digital and online sphere has been constantly evolving since the explosive growth of the internet to where it is today, with the number of Internet users growing every day. In this scenario, marketing has always enjoyed all the facilities and advantages that this scenario can offer, such as social networks. As an example of this, we can mention Instagram, which today is considered one of the main communication tools. Today's social networks reveal consumer behavior, habits, influence on purchasing decisions and consumer purchase reactions, interactions with companies, and satisfaction behaviors after purchasing a product. Thus, the objective of this study was to seek to understand how the gastronomic establishments of São Luís analyzed here - Rossetti Gastronomia, Liroch Does and Tebas Bar e Café - use the social network Instagram and its dissemination and sales tools to attract and retain customers. This work was carried out based on a bibliographical survey with research in articles, books, and electronic databases, to provide theoretical support for the theme proposed here. In addition, he collected qualitative data through questionnaires applied online. In the end, it was noticed that Instagram is a tool that gives essential support to the establishments studied and was even recommended to others in the same field by the interviewees.

Keywords: Gastronomic Establishment; Instagram; Marketing and Social Networks; Restaurants.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O peso da promoção no Composto de Marketing no Brasil.....	16
Figura 2 - Tempo que os brasileiros gastam no <i>Instagram</i>	30
Figura 3 - Perfil do <i>Instagram</i>	33
Figura 4 - <i>Feed</i> do <i>Instagram</i>	34
Figura 5 - <i>Instagram Stories</i>	34
Figura 6 - <i>Instagram Reels</i>	35
Figura 7 - Anúncio na plataforma.....	35
Figura 8 - Perfil da página Rossetti Gastronomia no <i>Instagram</i>	42
Figura 9 - Perfil da página Liroch Doces no <i>Instagram</i>	42
Figura 10 - Perfil da página Tebas Bar e Café no <i>Instagram</i>	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Características de cada fase do marketing.....	17
Tabela 2 - Atributos principais da prestação de serviços.....	25
Tabela 3 - Respostas sobre as interações com os clientes por meio do <i>Instagram</i>	44
Tabela 4 - Respostas sobre o auxílio do <i>Instagram</i> na determinação do público alvo.	45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	111
2 MARKETING E A ERA DIGITAL	144
2.1 Um breve apanhado sobre o Marketing e seus conceitos	144
2.2 A internet: O Marketing na Era Digital	177
2.3 Marketing nas redes sociais: uma nova abordagem	19
3 GASTRONOMIA E O MARKETING DE SERVIÇOS NO AMBIENTE DIGITAL	233
3.1 Empreendimentos gastronômicos	233
3.2 Inovação em empreendimentos gastronômicos e o marketing de serviços	244
4 INSTAGRAM E A COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS GASTRONÔMICOS	29
4.1 O aplicativo <i>Instagram</i>	29
4.2 O posicionamento dos estabelecimentos gastronômicos no <i>Instagram</i>	322
5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	377
6. O INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL PARA ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS	400
CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	48
Apêndice A - Questionário aplicado nos estabelecimentos gastronômicos	533
Anexo A - Termo de consentimento de participação	544
Anexo B - Termo de consentimento de participação	545
Anexo C - Termo de consentimento de participação	546

INTRODUÇÃO

Quando falamos em hábitos de consumo, cabe ressaltar que estes mudam conforme o momento e fatores internos e externos de cada indivíduo (SOLOMON, 2016). No Brasil, por exemplo, os modos de consumo têm mudado constantemente, principalmente em decorrência da difusão das redes sociais, o que por consequência influencia diretamente na criação de novos hábitos (DINO, 2018). Dados confirmam que as pessoas tiveram uma rotina com menos tempo para tarefas do dia-a-dia como cozinhar, como aponta o IBGE (2018) um terço dos gastos com alimentação dos brasileiros está relacionado à alimentação fora de casa, 32,8%.

Atrelado a esse fato, tem-se que os anos 2019 – 2022 foram atravessados pela pandemia do vírus SARS-CoV-2 causou o coronavírus. Diante da necessidade de pessoas e organizações praticarem distanciamento e isolamento social (quando necessário), implementaram-se diferentes arranjos sociais, culturais, políticos, econômicos e organizacionais novos ou atualizados para que a vida social possa continuar funcionando o mais próximo possível. Isso considerando o "novo normal".

Não diferiu no contexto econômico, onde muitos setores precisam se reinventar. Entre eles, destacam-se empresas e profissionais especializados no setor gastronômico, que viram o marketing e a expansão das redes sociais no mercado como um forte aliado e, por conseguinte, capaz de atribuir às marcas uma variedade de possibilidades de propagarem a si mesmas. Isto porque, conforme De Bona Luciano (2019), o Marketing Digital não se limita à compra e venda de produtos e serviços online, pois pode ser utilizado para fins de comunicação direta com o cliente em potencial. Em 2021, foi constatado que a população do Brasil está em quarto lugar na classificação de países que mais gastam horas em aplicativos, um aumento de cerca de 1000% em três anos (LINDSAY, 2022).

Dentre as mídias sociais digitais, tem-se o *Instagram*, que atualmente é uma das maiores redes sociais do mundo, foi criado em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, tornou-se popular dois anos depois (PIZA, 2012). A Rede social conta com 122 milhões de usuários só no Brasil (VOLPATO, 2022). Logo, é cabível inferir que o *Instagram* tem um potencial no que diz respeito a influência de compra de produtos ou serviços, especialmente gastronômicos. Com todos os seus recursos disponíveis a qualquer usuário, a rede social pode ser uma grande aliada tanto na apresentação de produtos e serviços, quanto no contato direto com o consumidor.

Esse avanço tecnológico provocou uma transformação no setor, já que as redes sociais digitais apresentam-se como uma ferramenta de extrema abrangência.

Isso se observa principalmente no que tange a possibilidade de interação entre consumidores e entre a empresa e seu cliente final, tal como proporciona uma gama infinita de informações para os clientes e outras empresas (AKEL, 2012).

Perante o demonstrado, encontra-se a necessidade de imputar o diferencial e um posicionamento adequado para esta nova modalidade de consumo, além das tendências mercadológicas inovadoras. Em relação a estabelecimentos gastronômicos, destaca-se que na última década um cuidado direcionado para a qualidade de comunicação e uso adequado das redes sociais, tornou-se tão importante quanto a qualidade do produto apresentado (CABRERA, 2013). Por tais motivos, esta pesquisa a busca analisar como a utilização do *Instagram* produz resultados positivos no ramo da gastronomia, além de atender outras possibilidades de uso, como para influenciar as escolhas do consumidor.

E é baseado nessas informações que o esse estudo se justifica. Enxergar o *Instagram* como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos em São Luís – MA, o qual além de trazer possibilidades de inovação e modernização dos itens supracitados, caracteriza-se como uma das formas de aproximar os produtos dos consumidores, que quando usada adequadamente, podem ser muito menos onerosas para as empresas e mais vantajosas. Além disso, analisar sob a ótica do *Instagram*, uma rede social que possui cerca de 1,2 bilhão de usuários¹, poderá destacar o seu papel como válida para uso comercial. É válido então questionar sob a ótica hoteleira e mercadológica como os estabelecimentos gastronômicos de São Luís estão utilizando o Instagram como uma ferramenta de negócio, onde podem divulgar e realizar vendas?

Para isso alcançar essa resposta, esse trabalho tem como objetivo principal entender como os estabelecimentos gastronômicos de São Luís analisados aqui utilizam a rede social *Instagram* e suas ferramentas de divulgação e venda para atrair e fidelizar clientes. E, de forma secundária, através deste estudo busca-se levantar quais recursos são mais utilizados pelos empreendimentos gastronômicos na plataforma *Instagram* e se há diferença no uso dessas ferramentas por estabelecimento para que se possa fazer uma análise de que maneira o *Instagram* pode promover e sustentar o segmento de comércio escolhidos para ser estudados na presente pesquisa.

Outro ponto a ser verificado através da revisão da bibliografia é a influência

¹Disponível em: <https://www.oficinadnet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais#:~:text=Ocupan do%20o%20segundo%20lugar%20o,usu%C3%A1rios%20ativos%20no%20mundo%20todo>> Acesso em 23 de nov. de 2022.

dos conteúdos visuais (fotos e vídeos) como aliados para despertar interesse no serviço ou produto de determinados estabelecimentos e, junto a isso, levantar as estratégias de marketing e divulgação das empresas quanto ao uso da plataforma *Instagram*, uso de mão de obra especializada ou não. Por fim, vê-se a necessidade de verificar junto aos proprietários dos restaurantes as melhorias que já foram ou pretendem ser feitas nos serviços por meio de *feedback's* oriundos de informações obtidas diretamente da plataforma *Instagram*.

Para alcançar os objetivos de pesquisa e possibilitar a construção de tal como pormenorizado, se utilizará da pesquisa exploratória para adquirir aporte teórico, utilizando como fonte principalmente a plataforma *Scholar Google*, pesquisa descritiva para detalhar o fenômeno acima retratado e a aplicação de um questionário direcionado aos donos e gerentes espaços gastronômicos.

Por fim, vale ressaltar que este trabalho será dividido em cinco partes, sendo a primeira delas a introdução que visa fazer um apanhado geral sobre a temática e metodologia a serem utilizadas na pesquisa; capítulo dois que irá abordar o marketing e a era digital para que se possa entender a transição do marketing tradicional para o digital e a influência da pandemia do coronavírus neste processo; capítulo três apresentará o setor de serviços, mais especificamente gastronômicos e como o marketing de serviços pode ser aplicado a ele; capítulo quatro que discorrerá especificamente sobre o *Instagram* como rede social digital, bem como sobre comércio na plataforma, em especial no setor gastronômico. No capítulo cinco será feita uma análise do posicionamento dos estabelecimentos escolhidos na plataforma do *Instagram* para entender quais recursos e estratégias são utilizados por eles e como estes influenciam na divulgação e apresentação comercial dos mesmos. Por último, como forma de resumir o caminho percorrido pela investigação, é formulada uma reflexão final, a qual visa compreender o importante papel do posicionamento estratégico correto como fator de influência nos estabelecimentos gastronômicos no contexto atual.

2 MARKETING E A ERA DIGITAL

Preliminar a conceder ao marketing um conceito, é necessário que se observe o seu contexto na sociedade e no quadro econômico atual, para assim compreender como se alcançou a ideia de marketing presente na atualidade. Sendo assim, enxergamos uma necessidade de nesse percurso abordar as fases do marketing, demonstrando desta maneira a ideia de que ele tende a acompanhar as mudanças sociais, estruturais, vez que estas terminam por interferir no comportamento do consumidor e conseqüentemente na forma de alcançá-lo.

Por isso, nesse capítulo será levantado o marketing em si, bem como os seus conceitos. Além disso, em seguida irá se observar o marketing em meio à internet junto ao seu desempenho nas redes sociais e, por fim, analisar ele sob a ótica da pandemia de COVID-19, verificando como os seus efeitos impactaram na forma de desenvolver trabalhos na área.

2.1 Um breve apanhado sobre o Marketing e seus conceitos

Atualmente são diversas as definições do que é marketing, porém, ao buscar uma que seja coerente com o propósito desse trabalho encontra-se em Gabriel (2010) uma observação a qual afirma que o marketing “é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos”, Oliveira (2007, p. 21) complementa esse raciocínio ao declarar que o

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem, e devem, usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

Assim, compreende-se que o marketing está voltado ao trabalho com pessoas, levando-as a atingir um propósito, por meio de estratégias, ou seja, um dos seus principais conceitos é o público-alvo e o seu conhecimento é uma das principais razões do sucesso das ações elaboradas. Deve-se sempre observar o seu comportamento à procura de qualquer mudança, pois pode alterar o enviesamento das atividades do marketing (GABRIEL, 2010).

Outro conceito importante é a troca, uma parte inerente do marketing, que é considerado

um conjunto de atividades organizadas de forma sistemática em uma empresa com ou sem fins lucrativos por todos que a constituem, isto é, todos na organização, não sendo restrito aos envolvidos nesta área departamental, com o objetivo de satisfazer com um produto ou serviço as necessidades e desejos de seus consumidores, através de um processo de troca que envolve produto,

consumidor e agentes intermediários facilitadores deste processo (OLIVEIRA, 2007, p. 22)

Em complemento, Zenone (2013) reitera que a base do conceito de marketing é a troca na qual o consumidor adquire algo de valor, sendo esta, a diferença entre o benefício que o consumidor recebe ao usar ou adquirir um produto, ou serviço e o custo de obtê-lo.

Dito isso, aborda-se então o composto do marketing (LAS CASAS, 2008) onde estão os 4P's, que são: produto, preço, praça ou distribuição e promoção, sendo vital que cada um desses elementos funcionem de maneira consonante para alcançar os objetivos organizacionais. Primeiramente, aborda-se o produto ou serviço, que consiste no pressuposto essencial para a existência de qualquer empresa. Pode-se compreender o produto como aquilo que é oferecido a um mercado na intenção de satisfazer as necessidades deste.

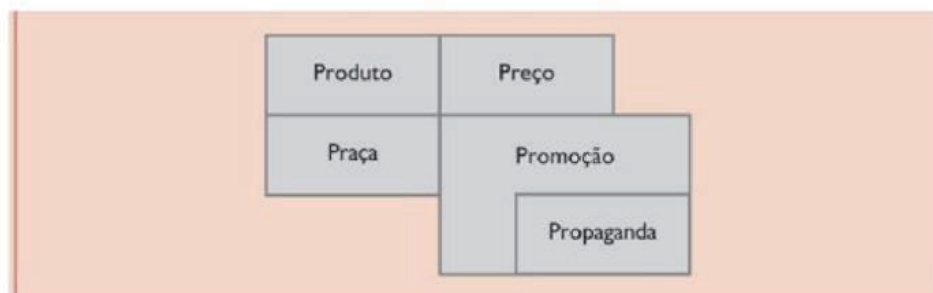
Logo após, existe o preço que adquire um caráter determinante no âmbito mercadológico, uma vez que as empresas definem os preços de seus produtos visando diferenciação, Carneiro (2006) reconhece o preço como uma variante consequente das estratégias empresariais.

Em relação à praça ou distribuição, segundo Crocco (2006) pode se analisar sob dois fatores: canais de marketing e distribuição física, de modo que os canais de marketing favorecem a criação de sistemas de organização que se relacionam entre si e, por consequência, estabelecem fluxo de produto. Enquanto a distribuição física

está associada à movimentação física do produto entre produtor e ponto de venda ou consumidor, envolvendo a gestão logística de transporte, volumes, prazos, armazenagem e manuseio de produtos, assim como a infraestrutura de suporte para esses processos (CROCCO, 2006, p. 116).

Por fim, no concernente a promoção cabe falar que esta tem a ver com comunicação estabelecida entre quem oferece e quem consome determinado produto ou serviço. Essa variável possui grande importância no composto do marketing, pois é nela que, por meio de diversas ferramentas, é realizada uma grande exposição do produto, tendo um grande peso dentro dos 4P's do marketing, principalmente no Brasil (CAMPOMAR E IKEDA, 2017).

Figura 1 - O peso da promoção no Composto de Marketing no Brasil



Fonte: Campomar e Ikeda (2017)

Ademais, dos conceitos que abordam os 4 P's, Kotler (2005, p. 13) compreende o marketing como “a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos.” Em outras palavras, marketing não é apenas sobre metas de vendas, mas também inclui uma série de técnicas, práticas e estratégias visando aumentar o valor e o significado de uma marca ou produto para os consumidores de um público-alvo específico.

No entanto, o marketing em si e sua conceituação passou por diferentes fases ao longo do tempo, denominadas de: Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Em um breve resumo sobre essas fases, tem-se que na visão de Kotler (2010), o Marketing 1.0 consiste em vender produtos a qualquer pessoa interessada em comprá-los, ou seja, esta etapa é impulsionada pela Revolução Industrial, onde as máquinas são reflexo da tecnologia. O objetivo principal é reduzir custos de fabricação e obter preços mais baixos para que mais e mais produtos sejam vendidos. Isso é chamado de Era do Foco no Produto.

Logo depois, veio a era da centralização no cliente, também conhecida como Marketing 2.0. Nesse contexto, o marketing como atividade se dedica a segmentar cada vez mais o mercado para atender às necessidades das pessoas. Portanto, “a regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei” funciona bem para a maioria das empresas”(Kotler, 2010, p.4).

O marketing 3.0, no que lhe concerne, conforme os estudos de Kotler (2010), não se exime da importância que deve ser dada aos clientes, todavia não os vê como meros consumidores e sim como sujeitos complexos com mente, coração e espírito (KOTLER, 2010, p. 4). Desta forma, a terceira era não busca apenas satisfazer os desejos dos indivíduos, mas tornar o mundo um lugar melhor ao mesmo tempo em que considera o indivíduo na esfera social.

Quando se fala em Marketing 4.0, de acordo com Lichtenheld (2018), entende-se que é a tecnologia que permite que as empresas estabeleçam cada vez mais

conexões com os consumidores, e esses, portanto, tornem-se uns verdadeiros defensores de uma marca. Aprofundando essa temática, Kotler, Kartaiya e Setiawan (2017), afirmam que as sociedades empresariais precisam priorizar o investimento e focar no Marketing Digital, pois a grande maioria dos consumidores é atraída por diversas plataformas digitais, sendo importante também que essas sociedades foquem na diversidade.

Tabela 1 - Características de cada fase do marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivos	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Acompanhar os caminhos dos consumidores na economia digital
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	4ª Revolução Industrial
Visão das empresas sobre o mercado	Compradores em massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Centrado no ser humano, conectado com as novas tecnologias
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Valores humanos e das empresas misturam-se na Era digital

Fonte: Ferrão (2018)

Diante do que fora exposto, fica claro que o papel do marketing é despertar o desejo das pessoas e induzi-las ao consumo de um produto ou serviço. E, é de extrema importância que as mudanças trazidas pela conectividade, as estratégias e os desafios desse novo marketing 4.0, também sejam consideradas pelas empresas para que elas entendam o impacto desse conceito diante de uma sociedade conectada à internet. O próximo tópico fornece uma visão mais aprofundada deste ponto de vista.

2.2 A internet: O Marketing na Era Digital

Na última década o advento da internet possibilitou que informações pudessem ser publicadas por empresas e visualizadas por seus clientes, fazendo da mesma um meio de comunicação entre as partes. Pessoas e organizações estão mais interligados do que nunca e, em consequência desse contexto social, que pressupõe um diálogo no âmbito digital, empresas de diversos setores que antes atingiam seu público alvo por meio de canais de comunicação convencionais como o jornal, o rádio e televisão, precisaram migrar para este ambiente, vez que seu público também migrou.

Tal adaptação permitiu que ambos, empresas e consumidores, compartilhassem um espaço virtual que compreende uma abrangência global, não só para obter informações, como para interagir e trocar conhecimentos e/ou quaisquer outros produtos, ou serviços, ultrapassando assim tempo e espaço sem barreiras geográficas (FORTIS, 2015; TURBAN et al., 2015).

A forma de conduzir negócios mudou com o desenvolvimento da tecnologia. Com este espaço virtual as empresas passaram a oferecer seus serviços para mais clientes. Não só isso, mas toda a estrutura de uma empresa pode mudar com a atuação digital, desde a logística até a comunicação. Se é necessária uma localização privilegiada antes da loja, em um verdadeiro ponto de venda, esse valor deixa de ser importante na rede. O fator “proximidade” não existe mais: os consumidores estão agora à mesma distância da empresa e de todos os seus concorrentes – apenas um clique de distância. Nesta perspectiva, as pessoas têm uma maior liberdade para criar e consumir dos mais diversos conhecimentos, serviços e produtos (BOTSMAN; ROGER, 2010).

Diante disso, emergiram novas formas de manejar os 4P’s do marketing, onde agora os investimentos são em campanhas nas plataformas *on-line* com o Marketing Digital, pois a internet de via de mão dupla na qual os consumidores possuem uma voz mais ativa. Afinal, observa-se que ele

além de possuir um alcance global, dependendo da forma como é propagado, gasta muito menos recursos, evitando desperdício de materiais impressos, por exemplo. Dessa forma, essa nova modalidade de divulgação, ganhou adeptos em todas as áreas da economia (PRIVADO, 2022, p. 21)

Uma estratégia de marketing baseada em plataformas e tecnologias digitais, fundamentada em uma ou mais estratégias relacionadas aos 4P’s e voltada para atingir objetivos de marketing não deve ser dissociada do marketing tradicional. Isso ocorre porque o consumidor ainda está de alguma forma no ambiente tradicional de marketing porque deseja que o produto material, espaços físicos de compras, outdoors passados, assistir esportes na TV ou no *youtube*, ouvir rádio, ver as notícias nas redes sociais, dentre outros. Portanto, um plano de marketing que envolva táticas digitais e tradicionais tende a ser mais bem-sucedido porque abrange as dimensões físicas e digitais da vida humana (GABRIEL et al, 2020).

Assim, dado o contexto referido, observa-se uma mudança na sociedade, no mercado e no consumidor, uma conclusão possível é de que o marketing também deve mudar seguindo essas tendências, mas sem perder a sua essência, adaptando os seus conceitos a esse novo cenário, utilizando de forma estratégica as ferramentas

disponibilizadas pelas plataformas (GABRIEL, 2010). Esse desenvolvimento pode ser observado de forma mais específica no tópico seguinte.

2.3 Marketing nas redes sociais: uma nova abordagem

As mídias sociais têm como princípio inicial conectar as pessoas, mas, é possível compreender que elas deixaram esse *status* de meio de interação, relacionamento e diálogo para ter um papel mais importante na sociedade. Seguindo esse raciocínio, para esclarecer, as mídias sociais digitais que antes eram vistas como meio de entretenimento e de conexão entre as pessoas, agora são usadas com um propósito maior, que é atrair e reter o consumidor de forma *on-line*. E assim chegamos às redes sociais digitais também.

Para entender essa relação entre mídias e redes sociais pode-se recorrer à Peçanha (2019, p.4) que afirma

poucos lugares proporcionam tanto a interação das pessoas com as marcas quanto as redes sociais. Elas são um canal criado exatamente com esse objetivo: comunicação, influência e diálogo. Assim, ter uma página nas principais redes sociais onde o seu público se encontra tornou-se indispensável: seja para promover suas ações e conteúdo, seja para que as pessoas conheçam o “por trás das câmeras” da sua empresa. Aliás, esse se tornou um ponto fundamental para a escolha de uma marca por parte dos consumidores, que é se identificar com as empresas além do produto e do serviço, mas com os valores e o ideal por trás delas. E as redes sociais são um excelente canal para que esse engajamento aconteça. Mídias sociais são, como o próprio nome diz, os meios. Contudo, o mais importante a se cultivar são as redes. E, no caso das redes sociais, as estratégias têm vários fins, pois têm muita importância para *branding* e *buzz* e, ao mesmo tempo, para geração de tráfego e conversões.

Ainda de acordo com essa reflexão, os *sites* de venda das empresas são fundamentais, mas não o suficiente para comercializar os seus produtos. Atualmente o cliente deseja informações aprofundadas sobre o produto ou serviço que adquirirá e por mais informações que tenham nos *sites* e, além disso, ter acesso a comentários e impressões de outros clientes traz mais segurança para a compra. Destarte, dá-se destaque às possibilidades de anúncios nas redes sociais, que têm a capacidade de entregar uma promoção para um número maior de pessoas, incluindo aquelas que ainda não interagem como a empresa. Outra possibilidade é ter o conteúdo apresentado em outras mídias sociais, digitais ou não, mas que possuem características próprias desse modelo.

Assim, compreende-se o marketing nas mídias sociais digitais

como um conjunto de ações do Marketing digital com o propósito de criar um relacionamento entre a empresa e o consumidor, atraindo assim a sua atenção e conquistando o chamado “consumidor online” (SANTOS, 2012, p. 33)

Assim, fica claro que criar uma conexão com o público é primordial para as organizações que propõem-se trabalhar com o Marketing Digital e utilizá-lo como

ferramenta de vendas. Vale ressaltar que uma grande falha em diversas empresas é a decisão de uso das redes sociais ao direcionar seus recursos apenas para publicidade e deixar em segundo plano a relação com o consumidor, o alicerce das redes sociais.

O potencial da internet como recurso incentivador de interações que podem ser convertidas em vendas é bastante expressivo, em números temos, conforme o Comitê Gestor de Internet-CGI, somente em 2019 cerca de 126,9 milhões de usuários de internet, representando assim um percentual significativo da população brasileira (REZENDE *et al.*, 2020).

O autor supracitado ainda faz uma reflexão interessante em seus estudos sobre Taxa de Crescimento e Volume de transações realizados via *E-commerce*², a análise mostrou que de 2003 até a década atual as taxas se mantiveram crescendo, teve um pico em 2019 e começou a ter uma queda perceptível, logo as previsões para os anos seguintes seriam de diminuição dos números. Contudo, o cenário da pandemia mundial do Coronavírus obrigou a população a ficar em casa e, conseqüentemente, alterou drasticamente as formas de trabalho, interação e consumo de bens e serviços.

Orientadas pelo distanciamento social, as pessoas passaram a estar cada vez mais conectadas e mais presentes nas redes sociais, ao passo que as vendas online cresceram exponencialmente (REZENDE *et. al.*, 2020). Diante de tal cenário, vê-se que é fundamental, mais do que nunca, que as estejam atentas às transformações que o meio digital tem passado para elaborar estratégias apropriadas para a internet, mais especificamente, as redes sociais digitais, já que este tem se mostrado cada vez mais como um canal de vendas com novas oportunidades surgindo constantemente. No próximo tópico, é possível perceber por meio de uma abordagem mais aprofundada a influência que a pandemia do Coronavírus teve em relação ao Marketing Digital, com dados em relação ao período e ao consumo dos usuários de serviços gastronômicos.

Dito isto, cabe acrescentar que o período compreendido entre 2019 e 2022 ficará para a história devido ao surgimento e continuidade da pandemia do vírus SARS-CoV-2, que causou o coronavírus. Encarou-se então uma necessidade de distanciamento social, no âmbito pessoal e das empresas para evitar a propagação do vírus, também fez-se necessário o isolamento em alguns cenários. Indo além disso, novos ajustes nos setores sociais, culturais, políticos, econômicos e organizacionais precisaram ser implantados, tudo isso para que a convivência em sociedade pudesse voltar aos parâmetros considerados normais.

² O autor leva em consideração a Base de dados: ABCOMM (2020)

Para ser mais específico quanto às medidas de prevenção, determinaram-se como ações o ato de lavar as mãos ou higienizá-las utilizando álcool em gel com certa frequência, impedir o contato com os olhos, nariz e boca caso as mãos não estejam higienizadas, além do constante uso de máscara de proteção. Para reduzir a propagação do vírus também foi recomendado evitar aglomerações com um grande número de pessoas e espaços com ventilação reduzida, instituindo também o distanciamento entre pessoas de no mínimo 2 metros caso estejam no mesmo ambiente.

Quando se volta o olhar para a economia, percebe-se que a reinvenção se fez necessária nesse setor também. Dá-se destaque a empresas do ramo gastronômico, que ao se deparar com o distanciamento social e um longo período de isolamento, precisaram encontrar formas de se manterem ativas no mercado, evitando assim a falência.

A situação atípica da pandemia exigiu que várias organizações se ajustassem e se reequipassem para se manter no mercado. Empresas e empresários precisaram rever seus modelos de trabalho para poderem atingir de alguma forma o consumidor que agora está majoritariamente no meio digital. Logo, explorar as ferramentas do Marketing Digital é provar que mesmo em meio a uma das maiores crises econômicas já vistas, empresas de todos os matizes podem continuar operando. É nesse cenário que a informatização surge como artifício para contornar tal situação, como pode-se afirmar que

a pandemia trouxe um grande aumento para o comércio eletrônico, diante das medidas de proteção contra o Covid-19, as compras *on-line* se tornaram a melhor e mais segura opção para a ação da comprar. Mais de 10 milhões de brasileiros compraram pela primeira vez na internet durante a pandemia e quem já tinha o costume começou a comprar produtos diferentes (SILVA et al., 2021, p. s/n).

Visto isso, no que concerne a restaurantes, ainda é possível constatar que

o comportamento do consumidor de *Food Service* foi alterado, em especial a sua relação com as marcas, preferências e novas formas de consumo advindas do contexto da pandemia. Em uma pesquisa realizada pela consultoria em *food service* Galunion e o instituto de pesquisa *Qualibest*, na primeira onda do vírus, com o tema “Como a COVID-19 impacta os consumidores e os negócios em alimentação”, é destacado que 74% dos entrevistados consideram o preparo de comida em casa mais seguro, 17% o *delivery* e 5% no modelo de *take away*. Sobre a entrega de alimentos, as principais preocupações do consumidor relacionam-se ao modo de preparo (56%), embalagem para transporte (19%) e como a comida é entregue (17%) (DE AZEVEDO et al., 2021, p. s/n).

Refletindo sobre as citações, enxerga-se que a pandemia funcionou como um motor dinamizador do futuro, trazendo, por meio dessa crise, estratégias mercadológicas e tecnológicas que poderiam levar anos para acontecer, como a

entrega de alimentos por *drone*, isso destaca a importância e necessidade de intervenções criativas para fomentar o comércio.

O Marketing Digital então se faz essencial, gerando oportunidade e visibilidade para empresas que estavam submetidas a uma situação não favorável e possibilitando um contato direto com os seus clientes. Causando uma adaptação na forma de relacionar, levando os esforços de venda para as redes sociais, que, como já ressaltado anteriormente e reforçado à frente, ganharam destaque e se tornaram um canal de vendas fundamental para as organizações, principalmente, as do setor gastronômico, como do âmbito desse estudo.

3 GASTRONOMIA E O MARKETING DE SERVIÇOS NO AMBIENTE DIGITAL

A economia brasileira vê um crescimento exponencial do setor de serviços, esse setor corresponde à cerca de 72,8% do PIB nacional em 2021, isso se reflete nos estabelecimentos de alimentação, onde esse setor teve aumento não somente em quantidade, mas também na variedade de serviços prestados, indo do fornecimento de alimentos ao ramo educacional, como os restaurantes-escola. É possível considerar que um fator de influencia para esse crescimento foi o cenário de pandemia, já citado anteriormente, mas com reforço válido, pois foi um dos setores com maior busca no período.

Em face desse contexto, a antiga natureza de organização familiar que era imputada na gênese dos restaurantes, é substituída pela necessidade de uma abordagem mais pragmática, com técnicas de gestão e venda. Além disso, agora o consumidor tem uma variedade de ofertas maior, interferindo diretamente no seu poder de decisão. É nesse cenário que o marketing, principalmente o de serviços adaptado para o ambiente digital, se faz necessário. Isso é o que será observado nesse capítulo, junto às nuances dos empreendimentos gastronômicos no país e a inovação realizada neles.

3.1 Empreendimentos gastronômicos

Os empreendimentos gastronômicos vão além dos restaurantes, mas a primeira ideia que surge ao pensar neles são os restaurantes, por isso é importante tecer que

Segundo o dicionário Aurélio, a definição para restaurante é simples: “estabelecimento comercial onde se preparam e servem refeições”, ou ainda “lugar onde se servem refeições avulsas a certo número de pessoas”. Assim sendo, o objetivo do restaurante é claro: preparar e servir alimentos e bebidas, dentro do conceito que se propõe executar.

Todo restaurante tem um conceito; do mais simples ao mais sofisticado, pressupõem-se um público-alvo, um ambiente, um tipo de comida, um tipo de serviço, diversos aspectos, enfim, que compõem esse produto restaurante (FONSECA, 2017, p. 13).

Além disso, é importante resgatar a atualidade e o histórico da definição do que é restaurante, por isso

Atualmente, a definição atribuída para restaurante é a de um local específico onde se realiza alguma refeição. Entretanto, antigamente, a palavra *restaurant* (termo francês traduzido como restaurante) remetia para um caldo regenerativo. O hábito de "restaurar as forças" perdurou até o início do século XVIII, quando o *restaurant* apareceu como sendo um espaço social urbano. (SIEBENEICHLER et. al., 2007, p. 41)

Esclarecido esse conceito, é necessário então buscar na história o desenvolvimento dos estabelecimentos gastronômicos em escala mundial no pós-

Segunda Guerra Mundial, onde na década de 60 surgem as primeiras redes de alimentação no formato *fast-food* e nos anos 70 os alimentos industrializados começam a fazer parte das cozinhas, seja em casa ou nos restaurantes. Esse desenvolvimento constante permanece até os tempos atuais com inovações nas técnicas de cozimento e conservação, no ambiente caseiro e das cozinhas profissionais.

Ao considerar o quadro do desenvolvimento no Brasil, vê-se o setor alimentício com suas primeiras manifestações nos restaurantes de hotéis, entre os anos 30 e 50. Após isso, como nos outros países, tem um outro desenvolvimento por conta das redes de lanchonete, porém nesse caso por volta de 1980, nas grandes metrópoles.

Desenvolvida essa parte, é essencial destacar que a rotina do trabalhador e os eventos sociais tornaram indispensáveis a existência dos restaurantes. Essa busca não é feita indiscriminadamente, afinal o consumidor ao buscar estabelecimentos considera aspectos qualitativos que vão além da refeição fornecida, levando em conta fatores como comodidade, praticidade, conforto e preço. Desta forma, é possível afirmar que os estabelecimentos gastronômicos precisam observar também a necessidade de inovar no que tange a gestão e os serviços disponibilizados. Esse comportamento pode ser observado no decorrer do próximo item.

3.2 Inovação em empreendimentos gastronômicos e o marketing de serviços

Para melhor compreensão do conceito de inovação é importante fazer antes uma distinção entre inovação e invenção, uma vez que estes são considerados elementos distintos. É concebível considerar que a inovação é uma invenção eficaz, ou seja, é uma boa ideia com reprodução e aceitação no mercado e, essas etapas mostram a ascensão da invenção à inovação de maneira simples. Essa mudança pode acontecer em qualquer ambiente, porém, são recomendadas parcerias em ambientes propícios à inovação, como universidades e incubadoras (ARAÚJO; ARAÚJO, 2013).

Nesse sentido, um dos fatores de mais evidência mostra que o ato de inovar é um processo sistemático e contínuo. Assim, Araújo e Araújo (2013, p. 177) reforçam que a inovação é

[...] é uma estratégia fundamental para o desenvolvimento das empresas onde inovar é símbolo de desenvolvimento e crescimento principalmente no mercado competitivo no qual as empresas têm vivido. Atualmente as empresas têm investido mais e mais em conhecimento e profissionais que tem o perfil inovador como um diferencial.

A inovação está presente no decorrer da trajetória de qualquer empreendimento que queira se destacar ao oferecer um produto ou serviço, isto porque a inovação também é vista como parte da estratégia competitiva. Está relacionado com a oferta de

novos produtos ou serviços aos clientes com base no uso de novos conhecimentos, tecnologias, métodos ou novos mercados, conferindo à empresa, neste caso empreendimentos gastronômicos, uma vantagem sobre a concorrência. Ou seja, inovar é uma maneira de formular novas formas de entregar produtos e serviços à mercados já estabelecidos (BESSANT, 2008).

Gallouj e Savona (2009) aprofundam ainda mais a discussão sobre inovação relacionada com setor de serviços, pois sustentam que há três abordagens principais: tecnicista, baseada em serviços e integradora. Na tabela abaixo é possível entender melhor cada uma dessas perspectivas sobre inovação.

Tabela 2 - Atributos principais da prestação de serviços

Visão Tecnicista;	O foco nesta fase consiste em analisar as mudanças trazidas pela automatização do processo de atendimento, ao agregar inovações tecnológicas ao processo, o que pode significar aumento de eficiência ou mesmo a oferta de serviços totalmente novos, como a reorganização de atividades existentes.
Abordagem baseada em serviços;	Aqui sustenta-se a concepção de que a inovação surge do processo de desenvolvimento de uma nova funcionalidade por meio da satisfação das necessidades de um ou mais clientes. Assim, termina-se por desenvolver um produto ou serviço que é criado em conjunto com usuários, sendo capaz de atender a necessidades específicas do público alvo.
Abordagem Integradora	A abordagem integradora é basicamente o que diz sua nomenclatura, ou seja, busca integrar o que há de melhor em cada uma das perspectivas anteriores. Deste modo, quando se pensa em inovação no setor de serviços, pode-se compreender que esta é resultante da introdução de tecnologias juntamente com as habilidades de produção (que está diretamente ligada com a capacidade do produtor que oferece os serviços) e utilização das mesmas (o uso das tecnologias está ligado às capacidades do usuário).

Fonte: Gallouj e Savona (2009).

Seguindo tal linha de raciocínio, a este presente estudo cabe ressaltar a tipologia de inovação específica em marketing,

As Inovações de Marketing podem referir-se a qualquer método de marketing (concepção do produto/embalagem, posicionamento, formação de preços, promoção, entre outros) desde que ele tenha sido usado pela primeira vez na empresa. Em outras palavras, a Inovação de Marketing estabelece novas estratégias ou conceitos de marketing que diferem significativamente dos usados previamente pela empresa, bem como prevê mudanças expressivas no desenho ou embalagem do produto, nos seus canais de venda, em sua

promoção ou na fixação de preços, sem modificar as características funcionais ou de uso do produto. (GUIMARÃES; TANURE; GRIEBELER, 2017, s/n.)

A inovação do modelo de negócios implica uma combinação inovadora ou alternativa de processos de produção e distribuição que decorrem de mudanças na proposta e valor e, finalmente, mudanças no próprio público-alvo (DAVILA, 2007). Portanto, é de extrema relevância que se considere a inovação atrelada ao marketing e à tecnologia quando se discute empreendedorismo que busca oferecer serviços. Junto a este cenário encontra-se o conceito de marketing de serviços, que, não exclusivamente, mas principalmente devido ao contexto da pandemia, tem inovado cada vez mais para chegar ao seu público, principalmente no que cabe a promoção, como o uso do *Instagram* para vendas, por exemplo, é de essencial importância para o escopo deste trabalho.

Visto que já se tem ciência do termo serviço, é cabível aqui fazer uma diferenciação do que vem a ser o “bem” no sentido de produto que se está chamando de serviço. Para isso pode-se usar os parâmetros de Araújo (2017) que faz referência ao termo serviço como um processo que correlaciona atividades, ou seja, as conecta. Para tanto o autor utiliza-se de uma orientação que diz que os bens são tangíveis e homogêneos com a produção e distribuição separadas do consumo, enquanto os serviços são fundamentalmente intangíveis, heterogêneos e têm a produção, distribuição e consumos diluídos dentro de um mesmo processo.

Sobre a participação do cliente o autor assegura que no que é referente ao produto não há contribuição e no serviço o cliente constrói o processo com o vendedor. Outro fato relevante pontuado pelo autor é o de que o serviço diferentemente do produto não poderá ser armazenado, o que faz menção ao que se vem discutindo sobre a relação íntima do consumidor com a experiência no momento do desfrute do serviço. Portanto,

pode-se enfatizar que a inovação em serviços acontece com a introdução de novas ideias que promovam a resolução de problemas, sem necessariamente envolver o fornecimento de um bem. Com essas novas ideias, promove-se uma melhoria dos serviços, entregando, assim, maiores benefícios ao consumidor (LUZ et. al., 2020, p. 41).

A respeito dessa diferenciação, cabe acentuar o que Kotler e Armstrong (2007) afirmam que os serviços são classificados em quatro aspectos: a intangibilidade: que se deve ao fato de o serviço ser sentido apenas tanto durante como no pós-venda e nunca anteriormente; a variabilidade: que diz que a qualidade e eficiência do serviço está diretamente ligada a que o realiza bem como onde e como o serviço é feito; a inseparabilidade: que destaca que o serviço não está separado de quem o presta e por fim a perecibilidade: que diz respeito ao armazenamento do serviço, visto que devem

ser realizados no momento e não em vendas posteriores. Deste modo, as empresas de serviços permanecem focadas nos processos e buscam sempre estratégias para que aprimorá-los.

Nunes (2016) apresenta uma classificação diferente, porém que aborda de forma específica as características da prestação de serviços em si, é válido considerar também pois acrescenta ao escopo literário.

Quadro 1 - Atributos principais da prestação de serviços

Característica	Descrição
Intangibilidade	Serviços são muito menos tangíveis que mercadorias. Um comprador de um produto mercadoria tem a oportunidade de ver, tocar, ouvir ou degustar antes de decidir pela sua compra. O prestador de serviços deve enfatizar os benefícios do sistema como um todo, ao invés do serviço como um produto isolado.
Perecibilidade	Serviços são perecíveis, não podem ser inventariados. Neste tipo de operação a falta de estoques retira uma importante ferramenta de controle do processo, que se caracteriza pelo estoque "pulmão", para amortecimento das flutuações de demanda. Na indústria convencional o estoque de produtos acabados absorve flutuações da demanda, permitindo assim isolamento entre o ambiente externo e as diversas etapas de produção.
Heterogeneidade	A presença do cliente, associada à intangibilidade do serviço, implica uma grande variabilidade no produto serviço, já que para cada cliente temos ou um produto diferente ou um atendimento que se ajusta a cada necessidade do cliente.
Simultaneidade	A simultaneidade da produção e do consumo soma-se às restrições mencionadas pelas características acima. Controle de Qualidade do Produto final deixa de ser uma função estática no tempo, para ter uma atuação em todo o processo de produção. A simultaneidade torna a falha ou erro um alvo para a perda de negócios e consequentemente da rentabilidade da empresa. Devemos ter, mais do que na manufatura, especial atenção com a qualidade na prestação de serviço, já que o erro ou a falha são na maioria dos casos irre recuperáveis.

Fonte: Nunes (2016)

Após este apanhado referente ao setor de serviços, parte-se então para a análise dos princípios norteadores do marketing de serviço, logo, ver-se-á aqui o que Araújo (2017), elenca como elementos do marketing de serviço, são eles: o produto, a comunicação, o preço, a distribuição, os processos, o ambiente físico e as pessoas.

Araújo (2017) ainda determina que o produto é composto de 3 partes: o serviço oferecido ou produto central, que consiste nos benefício centrais, ou seja, aquilo que o cliente espera receber; os serviços suplementares ao serviço principal, que é aquele conjunto que irá superar as expectativas do consumidor e por fim vêm os processos de entrega que explora o campo emocional do cliente a fim de fomentar um maior sentimento de envolvimento, principalmente no campo afetivo, no seu contato com a empresa.

Escolher de forma criteriosa os meios de comunicação é essencial, visto que por ser algo acrescido de complexidade, por conta dos diversos canais que a tecnologia disponibiliza, bem como as aceleradas mudanças dos contextos sociais que têm influência direta no comportamento do consumidor e a necessidade de se reinventar cada vez mais no que tange o marketing, abrem espaço para a busca progressiva dos meios ideais para alcançar seus clientes e obter um destaque em comparação com os

concorrentes, para isso a interdisciplinaridade entre o Marketing Digital com o de serviços mostra-se como um forte aliado, pois o digital

visa atingir o público-alvo através da exploração de redes online, comunicação através do computador e outros meios interativos digitais. Pode ser realizado através da criação de websites, através da colocação de publicidade em motores de busca ou *websites* de compras ou lazer, *e-mail* marketing, ou através da criação de comunidades virtuais, ou as chamadas redes sociais. As suas vantagens são o seu custo reduzido, a rapidez para implementar, a flexibilidade para corrigir erros após publicação, pelo que nos meios tradicionais é necessário investir mais tempo para garantir que está conforme delineado, uma vez que o custo é superior (ARAÚJO, 2017, p. 17).

Ainda sobre esta situação deve-se levar em conta a impossibilidade de armazenamento dos serviços, o que exige planejamento e preparação e, além disso, uma estruturação do sistema de distribuição do mesmo de modo que possibilite cumprir o papel de liquidante da necessidade. Encaixa-se neste prisma a questão dos processos que deve ser ponderada, em virtude de que a sua má gestão ocasiona prejuízos na prática dos serviços e a entrega para o usuário, estes processos podem ser delimitados como

método e a sequência de operar sistemas de trabalho de serviço, e a forma interligar todas as etapas para criar a proposição de valor prometida aos clientes. É algo que necessita ser desenhado e gerido de forma a criar a experiência desejada ao cliente, sobretudo em serviços de elevado contato, onde pela sua natureza o cliente faz parte da operação. Processos mal elaborados podem resultar em serviços lentos ou de fraca qualidade e por conseguinte em incômodos para o cliente. Do ponto de vista da organização, podem implicar dificuldades ao pessoal de contacto em realizar bem o seu trabalho, e, por conseguinte, pode resultar em baixa produtividade e num maior risco em ocorrerem falhas. (ARAÚJO, 2017, p. 21)

Esta dinâmica relaciona-se diretamente com a gestão do estabelecimento, passando por etapas que envolvem o reconhecimento dos métodos a serem utilizados, a identificação das zonas de maior fragilidade e a possibilidade de reparação destas, estabelecimento de espaço temporal a ser utilizado para a preparação e entrega dos serviços e exame do lucro proveniente dos mesmos. Retornando à ideia de comunicação, o próximo capítulo abordará a essencialidade atual da plataforma *Instagram* para a comercialização de serviços.

4 INSTAGRAM E A COMERCIALIZAÇÃO DE SERVIÇOS GASTRONÔMICOS

Os *smartphones* já fazem parte do cotidiano da população brasileira e com a conexão 4G, essa presença acabou sendo fortificada. Uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas indica que no país já existem mais celulares que habitantes, com cerca de 242 milhões de aparelhos inteligentes em utilização atualmente. Isso reflete no *download* e uso de aplicativos de celular no Brasil como *Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*, onde o número de usuários também aumentou no e eles se tornaram úteis na rotina. Neste capítulo irá se abordar de forma específica o aplicativo *Instagram*, suas funcionalidades e principalmente sua utilidade para a comercialização de gastronomia e posicionamento de restaurantes no mercado através do Marketing Digital.

4.1 O aplicativo *Instagram*

Inserido no mundo das mídias sociais digitais, junto a outros aplicativos, o *Instagram* pode ser facilmente considerado um recurso que as pessoas tem disponível para compartilharem suas vidas com amigos por meio de fotos e vídeos (INSTAGRAM - FAQ, 2014). O *Instagram* foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e apresentado para o público em outubro de 2010 (PIZA, 2012).

A título de informação, o *Instagram* é um aplicativo idealizado para funcionar em *smartphones*, já em sua primeira versão esteve disponível a funcionalidade de postagem de fotos com a localização. Somente no primeiro ano a aplicação somou mais de um milhão de contas cadastradas e o número seguiu em crescente devido às constantes atualizações, conseguindo fidelizar e engajar os seus usuários. Após dois anos de funcionamento, o *Facebook* comprou a plataforma, tornando-se o detentor do aplicativo (G1, 2012).

Ainda em caráter informativo, para se tornar um usuário do *Instagram* é necessário a princípio baixá-lo na loja de aplicativos do *smartphone*, após isso, deve-se cadastrar por meio de uma conta de *e-mail*, telefone ou *Facebook*. Feito esse processo, a conta já está viável para uso, pode ser classificada como pessoal ou de empresa, privada ou aberta ao público.

A plataforma do *Instagram* não é visualizada apenas como resultado de uma trajetória evolutiva das tecnologias, mas também das constantes mudanças da rede como um todo, já que a mesma sofre influência pela maneira como é usada pelas pessoas. Assim, relacionamentos mediados por dispositivos criam oportunidades para novos relacionamentos, possibilitando o encontro de pessoas com interesses em comum.

Atualmente, segundo D'Angelo (2022), a rede atualmente conta com mais de 1 bilhão de usuários e se mantém em crescimento, aumentando constantemente os recursos que apresenta para os seus usuários, com ferramentas que facilitam o relacionamento com o público e a produção de conteúdos inovadores. Além disso, ainda segundo o autor, os investimentos na rede também aumentaram, tornando-a uma das mais populares no mundo.

Em termos de utilização do aplicativo, o Brasil ocupa o segundo lugar no *ranking* mundial de usuários com quase 100 milhões de perfis e, segundo pesquisa feita pela *Opinion Box*, 92% desses utilizadores acessam o seu perfil pelo menos uma vez por dia, enquanto 53% abre várias vezes ao dia e 22% permanece com o *Instagram* aberto durante o dia inteiro (D'ANGELO, 2022). A figura 2 apresenta a seguir a média de tempo que os brasileiros passam utilizando a rede.

Figura 2 - Tempo que os brasileiros gastam no *Instagram*



Fonte: Walliter (2021)

Para empresas a plataforma oferece inúmeras facilidades, somente de usuários que seguem perfis de marca, segundo a pesquisa da *Opinion Box*, chega-se à marca de 82%, além disso, 78% dos entrevistados acreditam que as empresas precisam demonstrar mais presença na rede, para proporcionar uma maior interação entre as marcas e reconhecimento das mesmas (D'ANGELO, 2022).

Pensando por esse lado, os usuários da plataforma passaram a usá-la para localizar, adquirir e avaliar produtos,

83% dos usuários do Instagram usam a plataforma para encontrar novos produtos ou para avaliar as marcas antes de realizarem uma compra; isso significa que, quanto maior o número de seguidores, maiores as chances de que a sua marca seja considerada uma opção viável de compras. (MOHSIN, 2021, s/n.)

Em tal cenário, os empreendimentos começaram a enxergar a plataforma como um meio adequado para a divulgação dos seus serviços ou produtos. Pode-se ver isso ao constatar que a rede tornou-se um dos principais recursos para a publicidade de empresas a nível mundial.

O aplicativo disponibiliza diferentes tipos de métricas para que os usuários verifiquem os resultados de suas campanhas, como o acompanhamento do número de seguidores, a análise das curtidas, comentários e visualizações de vídeos. Para perfis comerciais, o *Instagram* ainda disponibiliza a ferramenta *Insights*³ que auxilia, por meio de suas métricas mais específicas, o desempenho do perfil em questão. Entre as análises oferecidas pela plataforma é possível encontrar as impressões, que dão um número de quantas vezes as publicações foram visualizadas, o alcance, que apresenta a quantidade de usuários alcançados pelas publicações, as visualizações no perfil, que mostra o total de acessos ao perfil da empresa em um certo período, dentre outros.

O *Instagram* tornou-se tão popular devido às suas inúmeras funcionalidades e o suporte disponibilizado para as empresas que utilizam a plataforma, adquirindo um grande valor diante disso, afinal as marcas que estão na rede buscam se destacar no mercado e gerar mais vendas. Seguindo o informado por Mohsin (2021), 80% dos usuários do *Instagram* são auxiliados pela plataforma na aquisição de bens ou serviços.

É importante ressaltar que produzir conteúdo relevante para o público de cada nicho específico é imprescindível para conseguir engajamento dentro do aplicativo e fazer o perfil crescer. Assim também é no *Instagram* para empresas, os usuários comuns do aplicativo se identificam com empresas que estejam atentas às mudanças no mundo, produzindo conteúdo interessante, que seja de fácil compreensão e acesso, ou seja, atrativo. O *Instagram* evoluiu em seu propósito desde o seu início, tornando-se mais que uma rede de postagens instantâneas e um grande aliado das empresas, o que é possível perceber também quando se leva a análise para o âmbito da gastronomia, como é possível perceber no próximo tópico.

³ O *Instagram Insights* é uma ferramenta de coleta e análise de dados disponível para os perfis comerciais da rede social (*Instagram for Business*). É por meio dessa ferramenta que as contas de empresas ou influenciadores digitais analisam os seus números a fim de avaliar a performance de suas contas e de cada postagem.

Ou seja, quando você tem um perfil no *Instagram Insights*, você consegue ter gráficos comparativos de desempenho dos seus posts e monitorar o tipo de conteúdo que chama mais a atenção do seu público. <<https://www.nuvemshop.com.br/blog/instagram-insights/>> Acesso em 16 dez. 2022..

4.2 O posicionamento dos estabelecimentos gastronômicos no *Instagram*

Como exposto no tópico acima, o *Instagram* é uma rede social com grande relevância e quando aliado ao marketing com estratégia, pode auxiliar muitos empreendimentos a crescer, se aproximar de potenciais clientes e, conseqüentemente, aumentar consideravelmente o número de vendas. Este contexto pode ser ampliado para diversos tipos de negócios, dentre eles empreendimentos gastronômicos.

Um dos fatores que pode explicar o fato de que o *Instagram* é um aliado promissor de empreendimentos gastronômicos é a quantidade de vezes que algumas *hashtags* já foram utilizadas na plataforma do aplicativo, por exemplo: *#food* usada, cerca de 488 milhões de vezes⁴, *#gastronomia* 20.6 milhões de postagens, *#restaurante* 15.7 milhões de menções. Essa quantidade fenomenal de postagens acontece, pois, conforme Oliveira *et. al.* (2015, p. 7) “fotos de comidas e bebidas sempre foram bastante populares no *Instagram* e fotografar o alimento a ser consumido se tornou um hábito para uma grande quantidade de usuários”.

A partir disso, quando colocamos o foco essencialmente nas páginas de estabelecimentos que oferecem serviços gastronômicos, é possível observar que os perfis têm a tendência de publicar tanto fotos dos pratos oferecidos produzidos, como promoções, além da qualificação de sua equipe, com o intuito de ressaltar o que o local tem de bom para oferecer. Visto que há a popularização do ato de captura e publicação de fotos de alimentos. Contudo, um bom posicionamento dentro do *instagram* consiste em muito mais que isso.

Privado (2022, p. 35) explica que:

a promoção e a venda, ou comercialização de comida através de publicações no *Instagram*, oferecendo serviços de entrega, ou simplesmente disponibilizando o cardápio dos empreendimentos, foi uma das formas que empresas encontraram para tornar seus produtos e serviços mais acessíveis, deixando suas informações de contato, endereço e produtos ao alcance de um grande número de consumidores e consumidores em potencial. A relação B2C (Empresa para Consumidor), tornou a prestação de serviços mais fácil e prática. As Redes Sociais, são grandes responsáveis pela aproximação entre empresas e seus consumidores, tornando, inclusive, mais simples o processo de acompanhamento pré e pós compra.

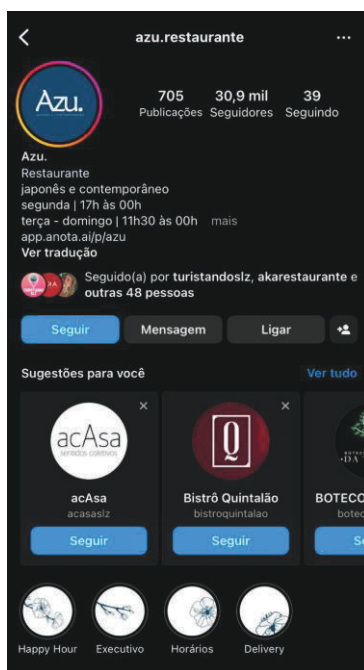
A diferenciação é essencial para as empresas gastronômicas na rede, o material publicado sobre o estabelecimento e seus serviços precisa ressaltar aspectos que caracterizem e concedem valor ao estabelecimento gastronômico. Para que isso aconteça, é necessário divulgar de forma esclarecedora os diferenciais que constituem

⁴ Informação extraída da página das *hashtags* *#food* *#gastronomia* e *#restaurante* no *Instagram* no dia 27 de novembro de 2022

os produtos ou serviços fornecidos, focando, principalmente, em evidenciar a experiência que o consumidor terá.

É válido adicionar a essas informações que ainda segundo D'Angelo (2022), mais da metade dos usuários fecharam negócios com empresas por meio da plataforma. Como estratégia para alcançar o público, além das publicações, *stories*⁵ e interações, há também a opção dos *reels* que são vídeos curtos publicados no *feed*, o recurso “loja”, onde os produtos podem ser expostos junto ao valor e informações mais específicas, e, por fim, os anúncios que são uma grande ferramenta disponibilizada pela rede social. Esses anúncios são uma maneira de veicular em quase todos os meios da plataforma informações estratégicas sobre as empresas em formato de foto, vídeo ou carrossel ⁶e são usados como facilitadores de vendas e reconhecimento no *Instagram*.

Figura 3 - Perfil do *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2022)

⁵ *Instagram Stories* permite a publicação de fotos e vídeos que ficam disponíveis para visualização por um período de 24 horas em uma barra específica — exceto na funcionalidade destaque. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/instagram-stories/> > Acesso em 27 de nov. de 2022.

⁶ Conjunto de fotos que formam um mini álbum de até dez fotos no feed do *Instagram*.

Figura 4 - Feed do Instagram

Fonte: Instagram (2022)

Figura 5 - Instagram Stories

Fonte: Instagram (2022)

Figura 6 - Instagram Reels

Fonte: Instagram (2022)

Figura 7 - Anúncio na plataforma

A screenshot of an Instagram advertisement. At the top, the profile 'jotapebarr' is shown as 'Patrocinado'. The main image is a woman with long blonde hair, wearing a blue shirt, holding a glass of a yellow drink with a lime wedge and kissing the rim. Below the image is a blue bar with 'Enviar mensagem' and 'Instagram >'. At the bottom, there are icons for heart, comment, share, and bookmark. The caption reads: 'jotapebarr Ei você que tá afim de reunir os amigos para aquele happy hour, e ainda não sabe onde... mais. Ver tradução'.

Fonte: Instagram (2022)

Isso poderá ser visto de forma clara no decorrer desse estudo, partindo inicialmente da metodologia que irá especificar os percursos e recursos utilizados para alcançar os objetivos de pesquisa.

5. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Conforme os parâmetros pincelados na introdução deste trabalho, a pesquisa foi inicialmente direcionada para o uso de técnicas de pesquisa bibliográfica, que conforme Gil (2007, p. 17), consiste em um “procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos.” Logo, a necessidade de formular conceitos que possibilitem tanto a articulação de conceitos como a argumentação acerca dos mesmos no sentido de construir um entendimento em torno da temática central da pesquisa, sendo esta pré-determinada pelo título “MARKETING DIGITAL: O *Instagram* como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos”. Portanto, foi compreensível a necessidade de inserir investigações teórico-conceituais e pesquisas junto ao público que utiliza a plataforma *Instagram* como ferramenta de oferta ou compra de produtos, ou serviços gastronômicos como base para a compreensão desse fenômeno.

Quanto aos objetivos, segundo a classificação de Gil, esta pesquisa é classificada como exploratória, pois, buscou, em certa medida, proporcionar uma abordagem mais próxima do problema, viabilizando o detalhamento e compreensão dos seus aspectos, além da congregação de sentidos em busca do alcance do objetivo central. O autor ressalta ainda que esse modelo de estudo requer um levantamento bibliográfico. Deste modo, a presente investigação, como explica (FONSECA, 2002), delimita-se a apresentação de levantamento bibliográfico usando materiais disponibilizados no meio físico e digital para abordar os conceitos de Marketing dentro e fora da era digital; a influência da pandemia do coronavírus neste contexto; a atuação dentro do mercado de serviços, em especial o setor gastronômico e, não menos importante, o papel das mídias sociais digitais, com foco no *Instagram* como ferramenta de contato com o público alvo.

Posto isto, quanto aos objetivos, esta investigação enquadra-se nos aspectos da pesquisa descritiva acima mencionada, que se fundamenta no detalhamento de traços de um fenômeno específico e a apresentação da correlação entre os dados adquiridos das fontes de estudo. Nesta pesquisa as informações são registradas, analisadas, classificadas e interpretadas, sem que estas sejam manipuladas de alguma maneira (RAUPP & BEUREN, 2006).

Assim, muito embora o *Instagram* como ferramenta para estabelecimentos gastronômicos já tenha sido estudado por outrem, o presente trabalho visou entender em que medida tal plataforma tem sido realmente utilizada como ferramenta aliada do

negócio gastronômico para divulgação e venda de produtos e serviços de estabelecimentos localizados em São Luís-MA.

Foram três estabelecimentos estudados, todos com os seus serviços envolvidos com a gastronomia, sendo eles o Tebas Bar e Café, a Gastronomia Rossetti, restaurante e buffet e a Liroch Doces, escola de confeitaria e culinária. Tais empreendimentos foram selecionados com o critério de ter mais de 10 mil seguidores no *Instagram*, uma frequência de veiculação de qualquer formato de postagem de duas ou mais vezes por semana e que esse material tenha cunho de divulgação dos produtos e serviços disponibilizados pelas empresas, o fato das três empresas possuírem ofertas diferentes de serviço, o que contribui para o fortalecimento dos dados qualitativos, além de serem as três empresas que se encaixam nos critérios acima e que aceitaram participar da pesquisa dos vários estabelecimentos convidados do setor gastronômico de São Luís - MA.

Desta forma, a pesquisa fora realizada para encontrar resultados qualitativos, considerando que por meio de resultantes qualitativas, pode-se “esmiuçar a forma como as pessoas constroem o mundo à sua volta, o que estão fazendo ou o que está lhes acontecendo” (GIBBS, 2009, p. 08), relacionando os mesmos dados com aqueles obtidos quantitativamente, de modo a fornecer uma apreciação global do objeto de estudo em questão. Por fim, os dados em questão são submetidos a uma análise interpretativa, pois com ela, aliada à percepção do pesquisador, pode-se estabelecer o conceito de realidade proposto e compará-lo com o aporte teórico utilizado.

Para realização desta captação de dados primeiramente foram coletadas informações por meio da aplicação de um questionário *on-line* disponibilizado na plataforma *Google Forms*, contendo tanto perguntas abertas quanto fechadas, com roteiros pré-construídos com a finalidade de obter diferentes respostas, permitindo desta forma a comparação entre as mesmas e assim também promover o desenvolvimento da análise de interpretação hermenêutica, sob o referencial teórico outrora proposto por Kozinets (2014, p. 115) que consiste em um “processo metodológico”

“interativo, onde uma “parte” dos dados qualitativos (ou texto) é interpretada e reinterpretada em relação ao senso envolvente do “todo”. Essas iterações são necessárias porque uma compreensão holística deve ser desenvolvida no decorrer do tempo. Além disso, entendimentos iniciais do texto são informados e muitas vezes modificados à medida que leituras posteriores proporcionam um senso mais desenvolvido do significado do texto como um todo.”

Os questionários foram aplicados de forma *on-line* ou presencial com os proprietários e responsáveis pelos estabelecimentos descritos acima. Ainda sobre a pesquisa aplicada junto às empresas, as perguntas inseridas no escopo do questionário

foram sustentadas tanto na bibliografia já existente sobre o marketing digital aliado ao marketing de serviços e seus resultados, utilizando autores como Kotler (2017), como também utilizou como base os próprios dados fornecidos pela plataforma, como suas métricas, para assim tornar as questões mais eficientes para alcançar os objetivos supracitados.

6. O *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL PARA ESTABELECIMENTOS GASTRONÔMICOS

É de conhecimento geral que o *Instagram* se tornou uma ferramenta essencial para o Marketing Digital de pequenas e grandes empresas, isso se deve, principalmente, pelo grande alcance da plataforma. Mas surge um questionamento: como isso funciona de forma prática para as empresas? Visando responder essa pergunta e o problema central desta pesquisa que é: como os estabelecimentos gastronômicos de São Luís estão utilizando o *Instagram* como uma ferramenta de negócio, onde podem divulgar e realizar vendas? Construiu-se então uma exploração, por meio de um questionário aplicado a três empresas de segmentos diferentes do ramo gastronômico, que apresenta um cenário de resultados para tais dúvidas.

A princípio, o questionário se destinou a conhecer um pouco sobre cada empresa, para que seja possível compreender o contexto de cada uma. Assim, as primeiras perguntas foram voltadas a isso, questionando sobre o tempo de funcionamento e como as empresas se definem.

O Tebas Bar e Café, primeiro estabelecimento deste estudo, respondeu a esses questionamentos afirmando que a empresa foi fundada em 16/09/2021, com o propósito de ser um bar e café diferente dos que já existem em São Luís, pois levanta bandeiras como o debate político, com a cultura maranhense como principal lema.

Já a Liroch Doces, que iniciou os seus trabalhos em 2003, apresentou um outro ponto de vista sobre o que constitui a sua empresa, quando questionada, afirmou o seguinte:

“Atuando em São Luís Maranhão desde 2003 na área. Em 2010 ao pedir demissão do banco foi iniciada uma nova história com a Liroch. Hoje além de encomendas a Liroch é um ateliê de cursos de culinária e confeitaria referência no Estado com mais de 5 professores especialistas. Nossa missão é mostrar e dar a bagagem para que o aluno venha a ter o sucesso no seu objetivo, seja ele confeitaria na sua cozinha para a família ou na sua confeitaria para milhares de pessoas, buscando nessa a sua fonte de renda. Queremos ter a alegria de instruir para ver o brilho nos olhos dos alunos e assistir o triunfo do simples bolo decorado até a culinária mais elaborada. Queremos transformar vidas e por elas ser transformada.”

Ainda sob esse questionamento, a terceira empresa entrevistada, Rossetti Gastronomia, fundada em 1991, declarou que é um grupo empresarial com foco em alimentação e prestação de serviços. Mostrando, portanto, neste início de pesquisa que existe uma diversidade grandiosa de formas de prestar serviço no setor gastronômico.

Ao passo que começou a análise da construção do Marketing Digital por meio do *Instagram* nessas empresas, indagou-se então sobre a importância da plataforma na atualidade para os negócios. O Tebas Bar e Café destacou que a rede social é o

principal canal de comunicação e prospecção dos clientes. Respondendo a esta mesma pergunta, a Liroch Doces ressaltou que o *Instagram* possui uma grande relevância na captação de clientes e divulgação dos seus trabalhos, além disso, frisa que é uma ferramenta essencial para o fortalecimento da marca, construção e manutenção de relacionamento com os clientes. Sobre isso, Enick (2015, p. 24) assegura

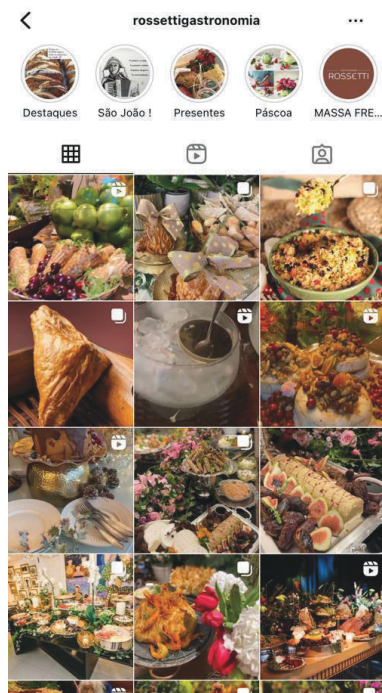
[...] devido às redes sociais, a interação entre as empresas e os seus públicos de interesse pôde ser bem maior. As instituições tiveram que se adaptar a esse novo meio, pois a comunicação deixou de ser um monólogo e permitiu a possibilidade de um diálogo. Isto é, os clientes, que há certo tempo atrás só conseguiam expor sua opinião via canais disponibilizados pelas instituições ou canais formais de comunicação (televisão, rádio, jornal, entre outros) – o que tornava a interação entre eles mais difícil – agora, têm a possibilidade de expor sua paixão ou descontentamento por uma marca ou serviço com apenas um 'clique'.

Ainda sobre a importância da rede social, a Rossetti Gastronomia reforça esse pensamento, declarando que “ela é uma área que funciona para fortalecer nosso relacionamento com o cliente, impulsionar vendas, guardar fotos, transmitir informações”, como também atesta que utiliza a rede como “vitrine” para o seu empreendimento, como sustentado por Ferreira (2022, p. 24) onde

O feed funciona como vitrine, com suas fotos personalizadas, que expressam a imagem que a empresa deseja passar para quem acessa o perfil na rede social. Com uma boa organização ele pode ajudar a ganhar novos seguidores, que são atraídos pela boa aparência das postagens.

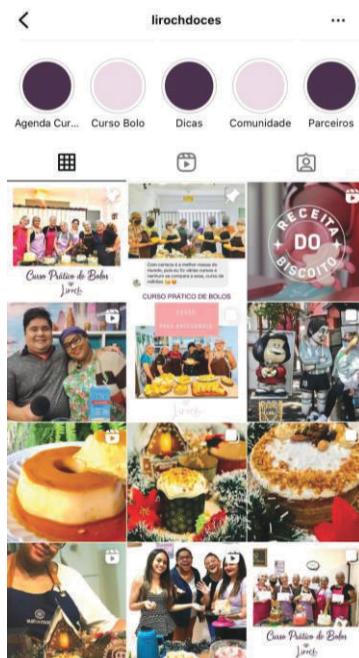
A partir desta maneira de enxergar a plataforma é possível perceber que ter o *Instagram* como uma "vitrine" que funciona dentro do contexto virtual possibilita que a empresa tenha cada vez mais interações e conheça o seu público, aumentando consideravelmente a probabilidade de venda do produto ou serviço, pois, a agilidade com que a plataforma permite na troca de informações entre empresa e consumidor viabilizar ao empreendedor mudar e melhorar ainda mais o seu negócio. Nas figuras (8,9 e 10) a seguir podemos ver melhor a "vitrine" de cada perfil estudado.

Figura 8 - Perfil da página Rossetti Gastronomia no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2022)

Figura 9 - Perfil da página Liroch Doces no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2022)

Figura 10 - Perfil da página Tebas Bar e Café no *Instagram*



Fonte: *Instagram* (2020)

Quando a questão é o porquê da escolha do *Instagram* e não outra rede social para a divulgação do seu trabalho, o Tebas Bar e Café respondeu que a preferência se deu grande número de usuários do aplicativo e a Rossetti Gastronomia reforçou isso, junto com a Liroch Doces, esta última ainda destaca outros aspectos, que podem ser vistos a seguir

“Pela facilidade de uso. Por nos conectar melhor com nosso público, e devido a grande oferta de diversos recursos (reels,lives,direct) que aumentam a visibilidade da Liroch para o nosso público específico. O *Instagram* ajuda a Liroch além de tudo a alcançar uma escala de audiência global, não ficando restrito somente a nossa localidade. Com ele o empreendedor consegue expandir seu negócio mundialmente.”

A justificativa da entrevistada vai ao encontro do que Barros (2017) explica sobre o consumo e empreendedorismo no *Instagram*. Segundo a autora, no âmbito da plataforma do *Instagram* como um todos os consumidores em potencial são alcançados pelas empresas de diferentes formas, são elas: a aparência apresentada nos perfis; as informações voluntárias que emergem a partir das interações em comentários; nas imagens divulgadas voluntariamente por usuários comuns, que em sua maioria são um aspecto imprescindível para o crescimento quase que exponencial dentro da plataforma.

Barros (2017) reafirma seu pensamento por meio da ideia de Corbisier (2016) que explica que dentro do *Instagram* as empresas têm diferentes possibilidades de se expor, da forma direta, que é a maneira mais ativa, e a forma indireta que é mais orgânica e considerada fundamental para aquelas que querem ter mais espaço para

mostrar-se no online, estar onde o público alvo está, conseguir atingi-lo e consequentemente realizar vendas.

Quando a indagação é sobre como o *Instagram* auxilia na divulgação do trabalho realizado pelas empresas, o Tebas Bar e Café ressalta que ajuda principalmente na divulgação de eventos ocorridos no estabelecimento, assim como também a Rossetti Gastronomia, que adiciona ainda a realização do posicionamento de marca. Enquanto isso, a Liroch Doces resgata a ideia de “vitrine” do aplicativo ao manifestar que

“O *Instagram* é uma plataforma muito visual, destacada em imagens e estímulos visuais. Logo quem trabalha com culinária, gastronomia e ou confeitaria é um super aliado. Pois conseguimos por meio de imagens e som transmitir a nossa mensagem. Construindo um público dentro do que estamos passando. Permitindo ali com que pessoas se interessem e comprem o que estamos propondo a vender.”

Em relação à interação com os clientes, é válido resgatar em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) que por causa das redes sociais ocorreu uma mudança na maneira de interagir com os clientes, pois, através das contas das empresas, é possível atravessar barreiras que poderiam ser limitantes, concedendo a sensação de pertencimento a uma comunidade. Conforme o questionamento para os empreendimentos em relação a questão da interação e como ela é feita, as respostas foram diversificadas, porém, sempre voltadas às facilidades da plataforma.

Tabela 3 - Respostas sobre as interações com os clientes por meio do *Instagram*

“Tentamos sempre responder os nossos clientes de forma rápida” (Respondente Tebas Bar e Café).
“Individualizado e humanizado para as interações em postagens e <i>directs</i> ” (Respondente Liroch Doces).
“Marcamos eles , curtimos , fazemos promoções , fornecemos informações (receitas)” (Respondente Rossetti Gastronomia).

Fonte: O Autor (2022)

Isso pode ser reforçado a partir do pensamento de Enick (2015, p. 66) que com base em Recuero (2012) afirma

As novas tecnologias passam a fornecer espaços conversacionais, isto é, locais em que a interação com outros indivíduos adquire características parecidas com as da conversação, com o objetivo de estabelecer e/ou manter laços sociais – conexões entre os indivíduos, criadas e mantidas através da interação social.

Quando questionados se o *Instagram* influencia nas vendas de cada negócio, a resposta do sim foi unânime dentre os três estabelecimentos.

No que diz respeito a percepção quantitativa do impacto do *Instagram* no crescimento das empresas, a Rossetti Gastronomia afirmou que não consegue perceber tal efeito. Já o Tebas Bar e Café declarou que o negócio já iniciou junto ao perfil e teve um grande crescimento orgânico devido à interação dos clientes. A resposta positiva do Tebas Bar e Café reitera avidamente o que fora explicado anteriormente sobre a importância das interações dentro da plataforma do *Instagram*, (CORBISIER, 2016).

Já a Liroch Doces apresenta uma percepção diferente desse fenômeno, testemunhando que o aplicativo garantiu reconhecimento e aceitação da marca. Ainda adiciona que “[...] conseguimos passar a mensagem do que prezamos em qualidade de serviços. Em números financeiros, ele nos deu ganho superior ao antes quando não explotávamos essa plataforma”.

Outra indagação que teve o sim como unanimidade foi sobre a percepção de determinação e delimitação do público alvo ao utilizar o *Instagram* como ferramenta.

Na tabela abaixo pode-se observar de maneira mais aprofundada, por meio das respostas, de que maneira a plataforma pode auxiliar no processo de determinação de público alvo para cada perfil analisado. Nota-se que apesar de existir uma pequena diferença nas respostas, o contexto de segmentação de público é bastante positivo quando entendido e experimentado na prática diária de cada empresa em questão neste estudo.

Tabela 4 - Respostas sobre o auxílio do *Instagram* na determinação do público alvo

"Sim, as campanhas são direcionadas para nosso público alvo." (Respondente Tebas Bar e Café).
"Não creio que ele determine inteiramente qual meu público alvo. Pois isso vai depender em partes do que eu entrego dentro do que espero captar. Ex se eu postar tutoriais de maquiagem vou captar pessoas interessadas em beleza. então tudo vai depender do que eu entrego. Mas vejo que por meio das ferramentas conseguimos acompanhar o público que por meio das postagens está sendo captado. O <i>Instagram</i> é bem intuitivo e fácil a forma que ele dispõe informações desde localização, idade etc dos seguidores e também de quem está consumindo o conteúdo." (Respondente Liroch Doces).
"As pessoas que nos seguem tem interesse nos nossos produtos, isso faz com que exista uma filtragem desse público" (Respondente Rossetti Gastronomia).

Fonte: O Autor (2022)

No que diz respeito à diferenciação da empresa frente a outros negócios, o Tebas Bar e Café resgata a ideia de “vitrine” afirmando que a rede social faz com que

os seus produtos ou serviços cheguem a mais clientes. Já a Rosseti Gastronomia enxerga o *Instagram* como uma ferramenta básica, necessária a todos os negócios. A Liroch Doces, por sua vez, adiciona a esta análise uma visão mais aprofundada com a sua resposta, constatando que

“A partir do momento em que eu levo um conteúdo de alto valor já consigo me distinguir dos outros negócios. Consigo através da resposta dada em meio aos comentários, da qualidade da foto ou vídeo postado, da consistência nas postagens; por fim com um *branding* bem estudado consigo me diferenciar no setor.”

Esse pensamento é corroborado por Duarte (2016, p. 12-13) que destaca que

[...] a partir da migração das empresas para a internet, a mídia de comunicação tem sido principal diferencial de negócio para aquelas que adotam esse desdobramento do marketing para obter vantagem competitiva. As exigências dos consumidores crescem cada vez mais em relação aos produtos e serviços, principalmente quando se trata do feedback instantâneo que os clientes desenvolvem virtualmente, onde a agilidade e a flexibilidade da propaganda boca a boca ganha proporções maiores.

Por fim, ao serem questionados se recomendariam o aplicativo para outros empreendedores do setor gastronômico, mais uma vez a resposta foi unânime, sendo positiva de todos os entrevistados.

Assim, fica claro que tal uniformidade das respostas sobre recomendação da plataforma para outras empresas do mesmo ramo traduz de forma lúcida toda a análise teórica discutida ao longo da presente pesquisa, de que o *Instagram* é uma ferramenta que pode ser aliada do empreendedor em todos os níveis possíveis, desde a atração, retenção e fidelização de clientes. Além de, é claro, fazer um trabalho comunicacional completo, partindo desde a construção da marca, relacionamento com o cliente e manutenção da reputação, tudo isso em um contexto de pandemia no qual a maioria das pessoas ficou impossibilitada de sair de casa para fazer atividades triviais e de lazer, como ir a um restaurante, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O surgimento da internet permitiu a emergência de um estilo de vida que abrange diferentes ferramentas para facilitar o dia-a-dia, dentre elas as redes sociais onde alguns usuários se tornam potenciais clientes, as empresas surgiram nesse meio buscando interagir e participar dessas redes, atraindo seu público-alvo. A fim de se adequar ao novo contexto cada vez mais presente nas nossas vidas, as empresas estão utilizando ferramentas de comunicação de baixo ou nenhum custo, e as redes sociais são uma grande aliada, pois possibilitam serem utilizadas com pouco ou nenhum investimento.

O objetivo geral deste trabalho foi analisar como estabelecimentos gastronômicos de São Luís utilizam a rede social *Instagram* e suas ferramentas de divulgação e venda para atrair e fidelizar clientes, com esse propósito constatou-se que as empresas do ramo gastronômico, em suas diversas abordagens, estão mais do que integradas ao uso do aplicativo *Instagram*. Provando isso ao utilizar as funcionalidades disponíveis no aplicativo, prospectando e interagindo com os seus clientes.

Destaca-se em meio a essa investigação o caráter de “vitrine” que foi recorrente em meio às perguntas, reforçando que o aplicativo é funcional para a apresentação de produtos e serviços, mas, além disso, pode ser usado de forma estratégica por meio das técnicas do marketing digital e o marketing de serviços, adaptado a esse ambiente.

Após a análise dos dados qualitativos é possível afirmar que a resposta para o problema da pesquisa que foi: como os estabelecimentos gastronômicos de São Luís estão utilizando o *Instagram* como uma ferramenta de negócio, onde podem divulgar e realizar vendas? Sob uma ótica hoteleira e mercadológica foi alcançada.

Ao finalizar este estudo, percebeu-se que, apesar de não ser um movimento recente, a pandemia acelerou bastante o modelo de vendas realizado no meio virtual e é um potencial substituto para o modelo mais tradicional que já conhecemos. Isso porque o virtual termina por ser uma extensão do ambiente físico das empresas e, a maneira como o cada empreendimento se projeta no *Instagram* em relação ao cliente diz muito sobre o comprometimento da empresa com o consumidor.

Portanto, concluiu-se, de acordo com a pesquisa bibliográfica e com os resultados dos questionários junto aos estabelecimentos gastronômicos, que o *Instagram* é uma plataforma de grande utilidade para o empreendedor, pois oferece ferramentas inovadoras, além de fornecer aos proprietários a possibilidade de acompanhar os seus resultados por meio das métricas que são apresentadas.

REFERÊNCIAS

AKEL, Gisah Moreira. **Reputação Online No Mundo Da Alimentação Comercial: Um Estudo Comparativo Entre Ourense (Espanha) E Curitiba (Brasil)**. 2012. 173 f. Dissertação (Mestrado) – Curso de Planejamento e Direção do Turismo de Interior e de Saúde, Universidade de Vigo, Ourense, 2012.

ARAÚJO, José Francisco Barroso de. **Aplicação de Estratégias e Instrumentos de Marketing em Restaurantes**. 2017. 204 f. Dissertação (Mestrado em Estudos de Gestão) - Universidade do Minho Escola de Economia e Gestão. 2017.

ARAÚJO, Alisson Kemis de; ARAÚJO, Richard Medeiros de. A inovação de processos: um estudo no segmento de restaurante. **Revista de Cultura e Turismo - CULTUR**, ano 7, n. 03, Out. 2013. Disponível em: <www.uesc.br/revistas/culturaeturismo>. Acesso em: 25 Nov. 2022.

BARROS, Carolina Frauzino Gomes de. **Empreendedorismo no instagram**. 2017. 28 f. Monografia (Graduação) - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

BOTSMAN, R., ROGERS, R. **What is mine is yours: How collaborative consumption is changing the way we live**. Harper Collins Publisher, N.Y, 2010.

CABRERA, Sandra. **Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable**. Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens., Ciudad Autónoma de Buenos Aires, n. 45, p. 165-174, set. 2013.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. O PLANEJAMENTO DE MARKETING E A CONFECÇÃO DE PLANOS: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva Educação S.A., 2017.

CARNEIRO, J. M. T. et al. **Formação e administração de preços**. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CORBISIER, L. L. **O Instagram como um recurso de marketing e seu uso por empresas de parapente**. Monografia (bacharelado em administração). Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, 2016.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o Instagram no Brasil: dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do instagram**. dados de comportamento dos usuários, hábitos e preferências no uso do Instagram. 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-instagram/>. Acesso em: 26 nov. 2022.

DA SILVA, MATHEUS ALVES et al. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL FRENTE À PANDEMIA “COVID-19”**. Factelog, 2021.

DE AZEVEDO, Maria Fernanda Giroldo; KOERICH, Grazielle Ventura; DE LORENZI CANCELLIER, Everton Luís Pellizzaro. **MARKETING DIGITAL NA PANDEMIA: REINVENÇÃO OU SOBREVIVÊNCIA? CASO SOBRE OS DESAFIOS DE UM RESTAURANTE SAUDÁVEL.** In: IV SPPG-Seminário de Pesquisa e Pós-Graduação em Administração e Ciências Socioeconômicas. 2021.

DE BONA LUCIANO, Alison; DE OLIVEIRA, Gabriel Felipi Alves; KEMPNER-PROF, Fernanda. **APLICAÇÃO DA GESTÃO DO MARKETING DIGITAL EM MÍDIAS SOCIAIS: ESTUDO DE CASO NO RESTAURANTE GALEÃO.** 2019

DE OLIVEIRA, Sérgio Luis Ignácio. **Desmistificando o marketing.** São Paulo: Novatec Editora, 2007.

DINO. **Consumo:** 74% das pessoas compram de acordo com as influências das mídias sociais. Exame. 2018 [Internet]. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/consumo74-das-pessoas-compram-de-acordo-com-as-influencias-das-midias-sociais/>>. Acesso em 06 nov. 2022.

DUARTE, Cassius Kley Santos. **MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS FACEBOOK E INSTAGRAM:** estudo em empresas do município de cacoal/ro. 2016. 52 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal de Rondônia, Cacoal, 2016.

ENICK, Luise Scholz de Mendonça. **A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM NA GESTÃO DO RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES E POSSÍVEIS CONSUMIDORES:** caso schutz. 2015. 75 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Públicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

FERRÃO, Kelly Patrícia da Silva. **A evolução do marketing.** 2018. 33 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade São Francisco de Assis, Porto Alegre, 2018.

FERREIRA, Annelysse Dantas. **MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM:** o caso de empresas da área da beleza no município de João Pessoa. 2022. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2022.

FONSECA, Marcelo Traldi. **Tecnologias gerenciais de restaurantes.** São Paulo: Editora Senac, 2017.

FOTIS, J. N. **The Use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel** (Doctoral dissertation) - Bournemouth University, 2015.

FREIRE, Raquel. **Como fazer anúncio no Instagram? Dez dicas sobre posts patrocinados.** 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/08/como-fazer-anuncio-no-instagram.ghtml>. Acesso em: 27 nov. 2022.

G1. **Facebook anuncia a compra do Instagram.** 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/04/facebook-anuncia-compra-do-instagram.html>. Acesso em: 20 dez. 2022

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, Martha, KISO Rafael. Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias. 2.ed. Copyright 2020 by Editora Atlas Ltda. São Paulo – SP.

GIBBS, Graham. **Análise de dados qualitativos.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GUIMARÃES, Gisele da Silva; TANURE, Soraya; GRIEBELER, Marcos Paulo Dhein. ASPECTOS SOBRE INOVAÇÃO DE MARKETING E INOVAÇÃO ORGANIZACIONAL NA ÓTICA DAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS DE CAPÃO DA CANOA/RS. In: VII SEMINÁRIO SOBRE DESENVOLVIMENTO REGIONAL, 7., 2017, Santa Cruz do Sul. **Territórios, Redes e Desenvolvimento Regional: Perspectivas e Desafios.** Santa Cruz do Sul: Unisc, 2017.

IBGE. **CENSO AGRO 2017.** 2018. Disponível em: <https://censoagro2017.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/25607-comer-fora-de-casa-consome-um-terco-das-despesas-das-familias-com-alimentacao.html#:~:text=Do%20total%20das%20despesas%20das,2018%2C%20di-vulgada%20hoje%20 pelo%20IBGE..> Acesso em: 31 ago. 2022.

INSTAGRAM. **Instagram.** Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 08 dez. 2022.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos.** Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online.** Porto Alegre: Penso, 2014.

LUZ, Thaise Ribeiro, et. al. **Coletânea de Administração, Marketing e Inovação.** Itajubá, MG. Ed. Kreatik, 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2008.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J. **Services marketing: people, technology, strategy,** 7th edition, Global edition. Boston: Pearson Education. 2011

LICHTENHELD, A. F.; et al. **O Instagram Como Estratégia De Marketing Digital: Uma Pesquisa Ação Na Wood Lanches.** Artigo. Faculdade Brasileira Multivix. Colina de Laranjeiras, Serra – ES. 2018.

LINDSAY, André. Horas gastas em aplicativos aumentam em mais de 1.000% no Brasil em 3 anos. 2022. Disponível em: <https://mundoconectado.com.br/noticias/v/23374/horas-gastas-em-aplicativos-aumentam-em-mais-de-1000-no-brasil-em-3-anos>. Acesso em: 31 ago. 2022.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação.** 3. ed. Produção: ARTI e FINEP. Trd.: Flávia Gouveia, 2005.

MOHSIN, Maryam. 10 Estatísticas do Instagram que todo empreendedor precisa conhecer em 2021. 2021. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/estatisticas-instagram>. Acesso em: 16 dez. 2022.

NUNES, J. D. C. **Análise do Perfil da Produção Científica na Área de Gestão de Serviços no Período de 2010 a 2015**. 2016. 71 f. TCC (Graduação) – Curso de Engenharia de Produção, Universidade Federal Rural do Semiárido, Angicos / RN, 2016.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Monografia, Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PRIVADO, Alexia de Cássia Araújo. **A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO TURISMO GASTRONÔMICO**: uma comparação entre perfis de restaurantes ludovicenses no instagram. 2022. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Ufma, São Luís, 2022.

RAUPP, F.M.; BEUREN, I.M. **Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais**. In. BEUREN, I.M. (Org.). Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2006. Cap.3, p.76-97.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre, RS: Sulina, 2012.

REZENDE, A. A. de .; MARCELINO, J. A. .; MIYAJI, M. . A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. **Boletim de Conjuntura (BOCA)**, Boa Vista, v. 2, n. 6, p. 53–69, 2020. DOI: 10.5281/zenodo.3834095 . Disponível em: <https://revista.ioles.com.br/boca/index.php/revista/article/view/113>. Acesso em: 18 nov. 2022.

SANTOS, Thiago Camargo dos. **REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE MARKETING**: facebook. 2012. 65 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Fema, Assis, 2012.

SIEBENEICHLER, Tatiana; WIENNINGKAMP, Diego; RUCHEL, Ana Paula; TROMBINI, Eduardo Severgnini; ZAMBERLAN, Luciano. A SATISFAÇÃO DE CLIENTES DE RESTAURANTES: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. **Revista de Administração**, [s. l], v. 6, n. 11, p. 39-58, dez. 2007.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

TIDD, J. & BESSANT, J. **Gestão da Inovação**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TURBAN, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T. P., Turban, D. C. Overview of Electronic Commerce. In Electronic Commerce (3-49). **Springer International Publishing**, 2015.

VOLPATO, Bruno. **Ranking**: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,->

O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,bilh%C3%A3o%20de%20d%C3%B3lares%20pela%20transa%C3%A7%C3%A3o!. Acesso em: 31 ago. 2022.

ZENONE, L. C.; **Marketing: conceitos, ideias e tendências**. São Paulo: Atlas, 2013.

WALLITER, Carolina. **8 estatísticas Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro**. 2021. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.shopify.com%2Fbr%2Fblog%2Festatisticas-instagram&psig=AOvVaw3kFaj_0a_YuQLIMEZtAmd5&ust=1669582303974000&source=images&cd=vfe&ved=0CBEQjhqxqFwoTCKD2r_PczPsCFQAAAAAdAAAAABAJ. Acesso em: 26 nov. 2022.

Apêndice A - Questionário aplicado nos estabelecimentos gastronômicos

1 - Nome do estabelecimento.

2 - Fundação do estabelecimento.

3 - Fale um pouco sobre o seu negócio.

4 - Qual a importância do *Instagram* atualmente para o seu negócio?

5 - Por qual motivo escolheu o *Instagram* e não outra plataforma para a divulgação do seu trabalho?

6 - Como o *Instagram* auxilia na divulgação do seu trabalho?

7 - Como é realizado o trabalho no *Instagram* em relação à interação com os clientes?

8 - A divulgação no *Instagram* influencia diretamente na venda de produtos e serviços do estabelecimento?

9 - Consegue identificar em termos quantitativos como foi o crescimento para a sua empresa após o uso do *Instagram*? Exemplifique.

10 - Considera que a ferramenta auxilia na determinação de público-alvo e dos seus interesses?

11 - Como ela auxilia nesse processo?

12 - Em sua visão, como o *Instagram* proporciona uma diferenciação da sua empresa em frente a outros negócios?

13 - Por fim, você indicaria o *Instagram* para outros empreendedores do setor gastronômico?



Anexo A - Termo de consentimento de participação

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário(a), do estudo que tem como pesquisador responsável o aluno de graduação Rafael Santos Nunes, do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA matrícula 2012008749, que pode ser contatado pelo e-mail rafanunes025@gmail.com e pelo telefone (98) 982300264. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com os proprietários e responsáveis pelos estabelecimentos gastronômicos estudados, visando, por parte do referido aluno a realização de um trabalho de conclusão de curso de graduação intitulado "MARKETING DIGITAL: O Instagram como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos.". Minha participação consistirá em responder à um questionário pré-definido com perguntas abertas e fechadas. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização. O aluno providenciará uma cópia da transcrição do questionário para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação. Entrevistada Liroch Doces.

Anna Rafaela de Lima da Rocha

Assinatura entrevistado

Rafael Santos Nunes

Aluno

Lauriana Brandão Lirioch

Professora orientadora

São Luís, 19 de Dezembro de 2022



Anexo B - Termo de consentimento de participação

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário(a), do estudo que tem como pesquisador responsável o aluno de graduação Rafael Santos Nunes, do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA matrícula 2012008749, que pode ser contatado pelo e-mail rafanunes025@gmail.com e pelo telefone (98) 982300264. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com os proprietários e responsáveis pelos estabelecimentos gastronômicos estudados, visando, por parte do referido aluno a realização de um trabalho de conclusão de curso de graduação intitulado "MARKETING DIGITAL: O Instagram como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos.". Minha participação consistirá em responder à um questionário pré-definido com perguntas abertas e fechadas. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização. O aluno providenciará uma cópia da transcrição do questionário para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação. Entrevistada Gastronomia Rossetti.

Assinatura entrevistado

Aluno

Professora orientadora

São Luís, 19 de Dezembro de 2022



Anexo C - Termo de consentimento de participação

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE TURISMO E HOTELARIA



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Concordo em participar, como voluntário(a), do estudo que tem como pesquisador responsável o aluno de graduação Rafael Santos Nunes, do curso de Hotelaria da Universidade Federal do Maranhão - UFMA matrícula 2012008749, que pode ser contatado pelo e-mail rafanunes025@gmail.com e pelo telefone (98) 982300264. Tenho ciência de que o estudo tem em vista realizar entrevistas com os proprietários e responsáveis pelos estabelecimentos gastronômicos estudados, visando, por parte do referido aluno a realização de um trabalho de conclusão de curso de graduação intitulado “MARKETING DIGITAL: O Instagram como ferramenta de divulgação e venda de produtos e serviços gastronômicos.”. Minha participação consistirá em responder à um questionário pré-definido com perguntas abertas e fechadas. Entendo que esse estudo possui finalidade de pesquisa acadêmica, que os dados obtidos não serão divulgados, a não ser com prévia autorização. O aluno providenciará uma cópia da transcrição do questionário para meu conhecimento. Além disso, sei que posso abandonar minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação. Entrevistado Tebas Bar e Café.

Wellyson José Silva

Assinatura entrevistado

Rafael Santos Nunes

Aluno

Lauriana Brandão Ferreira

Professora orientadora

São Luís, 19 de Dezembro de 2022