



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - DCIS
CURSO DE ADMONISTRAÇÃO**

DNEY MACÊDO DE MATOS

**GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DE SERVIÇO DE
ALIMENTAÇÃO DE FEIRA DE SANTANA**

Feira de Santana - Bahia

2019

DNEY MACÊDO DE MATOS

**GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DE SERVIÇO DE
ALIMENTAÇÃO DE FEIRA DE SANTANA**

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Feira de Santana - Bahia

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

DNEY MACÊDO DE MATOS

GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS: UM ESTUDO EM EMPRESAS DE SERVIÇO DE ALIMENTAÇÃO DE FEIRA DE SANTANA

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração, sob orientação do Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha.

Data: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Hélio Ponce Cunha – Orientador
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).
Universidade Estadual de Feira de Santana

Prof(a).
Universidade Estadual de Feira de Santana

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar como é que as empresas que prestam serviço de alimentação em Feira de Santana gerenciam as suas mídias sociais. O estudo verificou como que as empresas utilizam as suas redes sociais, como também conheceu a opinião dos usuários dessas redes. Para isso, foi feita uma observação, durante um período de 7 dias, analisando as redes sociais das algumas empresas selecionadas para o estudo, além da aplicação de um questionário online com os usuários. O estudo revelou que as empresas conseguem fazer algumas ações de marketing em suas redes sociais, porém ainda não suprem a demanda dos seguidores no que tange os fatores que esses acham essenciais em uma rede social de uma empresa. Foi possível concluir que as empresas de serviço de alimentação de Feira de Santana já identificaram a importância das redes sociais, mas ainda não fazem a gestão delas em sua completude.

Palavras-chaves: Marketing Digital. Redes Sociais. Facebook. Instagram. Estratégia de Conteúdo. Estratégia de Conversão.

ABSTRACT

This paper aimed to analyze how food service companies in Feira de Santana manage their social media. The study looked at how companies use their social networks, as well as the opinion of users of these networks. For this, an observation was made over a period of 7 days, analyzing the social networks of some companies selected for the study, as well as the application of an online questionnaire with users. The study found that companies can do some marketing on their social networks, but still do not meet the demand of followers regarding the factors that they find essences in a social network of a company. It was concluded that the food service companies of Feira de Santana have already identified the importance of social networks, but still do not manage them in their entirety.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Facebook. Instagram. Content Strategy. Conversion Strategy.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos usuários.....	55
Gráfico 2 – Seguir o perfil de empresas de serviço de alimentação?.....	56
Gráfico 3 – Percentual de pessoas que seguem as empresas em estudo.....	57
Gráfico 4 – Redes sociais que usam/usariam para interagir com as empresas.....	57
Gráfico 5 - O que buscam ao seguir as redes sociais de uma empresa?	58
Gráfico 6 - Fatores mais importantes em uma rede social	59

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Tabela 1 – Dados do Boteco do Camarão	44
Tabela 2 – Dados Carango Petiscaria.....	45
Tabela 3 – Dados Gauchão.....	45
Tabela 4 – Dados Los Pampas	45
Quadro 1 – Dados da observação do Facebook do Boteco do Camarão	46
Quadro 2 – Dados da observação do Instagram do Boteco do Camarão	47
Quadro 3 – Dados da observação das redes sociais Carango Petiscaria.....	50
Quadro 4 – Dados da observação do Instagram do Gauchão	52
Quadro 5 – Dados da observação Instagram do Los Pampas	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 REFERÊNCIAL TEÓRICO	12
1.1 CONCEITOS INICIAIS	12
1.1.1 Evolução do Marketing.....	12
1.1.2 Gestão de Marketing	13
1.1.3 Marketing de Relacionamento.....	15
1.1.4 Marketing de Varejo	15
1.2 MARKETING DIGITAL	18
1.2.1 O que é marketing digital.....	18
1.2.2 Influência do Marketing Digital no Mix de Marketing	20
1.2.3 Marketing de conteúdo/Inbound marketing	21
1.2.3.1 Estratégia de conteúdo.....	22
1.3 GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS.....	26
1.3.1 O que são as mídias sociais.....	26
1.3.2 Gestão de Leads	27
1.3.3 Planejamento de Mídias Digitais	31
2 METODOLOGIA	36
2.1 Classificação da pesquisa em relação à sua natureza.....	36
2.2 Classificação da pesquisa quanto aos meios	37
2.3 Definição do método científico	37
2.4 Definição do método de procedimento	38
2.5 Técnicas de pesquisa.....	38
3 SOBRE AS EMPRESAS	41
3.1 Boteco do Camarão	41
3.2 Carango Petiscaria.....	41
3.3 Gauchão.....	41

3.4 Los Pampas	42
4 ANÁLISE DE DADOS.....	43
4.1 Dados iniciais sobre as Mídias Sociais das empresas em estudo	43
4.1.1 Boteco Do Camarão	43
4.1.2 Carango Petiscaria	44
4.1.3 Gauchão.....	45
4.1.4 Los Pampas	45
4.2 Atuação das empresas nas Mídias Sociais	46
4.2.1 Boteco do Camarão	46
4.2.2 Carango Petiscaria.....	50
4.2.3 Gauchão.....	51
4.2.4 Los Pampas	53
4.4 Conhecendo os usuários das redes sociais	55
4.3 Empresas e usuários.....	60
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
REFERÊNCIAS.....	66
APÊNDICES	70
APÊNDICE A: Roteiro de observação das redes sociais das empresas.....	70
APÊNDICE B: Questionário dos usuários de redes sociais	71
APÊNDICE C: Observações dos perfis das empresas	72

INTRODUÇÃO

Atualmente as relações entre as empresas e seus consumidores exigem com que a comunicação seja mais efetiva e rápida no tempo de resposta a demanda. Segundo Kotler e Armstrong (2015) a função do marketing é lidar com o cliente, seja para atrair novos ou para manter os já existentes. Ou seja, quanto mais rápido e efetivo for a interação com os clientes, mais positivos serão os resultados atingidos.

Com o crescimento e evolução das tecnologias e principalmente dos meios de comunicação online, as mídias sociais vem se destacando como principal ferramenta para fazer o intermédio do relacionamento entre as empresas e seus consumidores.

Analisando o cenário atual da sociedade pode-se dizer que a “popularização” dos smartphones é o principal responsável por esse fenômeno de crescimento das mídias sociais. Popularização no sentido de que praticamente toda pessoa já possui um smartphone, no qual, segundo um estudo ¹da FGV (29ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2018), no Brasil já existe mais de 1 smartphone ativo por habitante. Esses dispositivos conectam todos, e fazem com que o compartilhamento de informações seja instantâneo. As empresas que conseguem usar as mídias sociais para se comunicar de forma efetiva com seus consumidores têm uma vantagem competitiva no mercado.

Visto isso, esse estudo teve como objetivo analisar como as empresas do ramo alimentício de Feira de Santana fazem o gerenciamento dessas mídias sociais. Se conseguem medir estatisticamente os resultados alcançados a partir do uso dessas, e traçar ações que contribuam para o crescimento do seu negócio.

Esse projeto contribui para futuros estudos sobre o tema, que serão úteis tanto para estudiosos, quanto para quem se interessar em conhecer sobre o mesmo, principalmente por ser um assunto bem atual e que faz um recorte local na cidade de Feira de Santana.

Por me identificar bastante com a área de tecnologia da informação aplicada ao relacionamento com os clientes, procurei trabalhar com um tema que trouxesse um

¹ <https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf>

conhecimento atual e que ainda não tenha sido pesquisado anteriormente. Além disso, o principal motivo para a escolha do tema é o fato de querer empreender futuramente, e visualizo que as mídias sociais são poderosas ferramentas de marketing para usar no contexto atual do mercado.

Esse estudo contribui também como base de informações para as empresas que queiram saber como utilizar dessas ferramentas, para pessoas que querem abrir seu próprio negócio e querem saber como utilizar das mídias sociais para impulsioná-los, como também para indivíduos que se interessem em ler sobre o tema.

Feira de Santana é uma cidade de grande porte, que além de ter uma grande população possui também um grande fluxo de pessoas diariamente, principalmente pelo fato de ser uma cidade predominantemente de comércio e por ser o maior entroncamento rodoviário do Norte/Nordeste.

Sendo assim, o ramo alimentício tem uma grande demanda para suprir as necessidades desse volume de pessoas. Além disso, elas têm grande destaque como principais opções de local para socialização da população, possuindo uma grande variedade escolha para satisfazer o gosto de praticamente todos os clientes. Esse ramo tem grande potencial de crescimento, mas para isso as empresas têm que definir novas estratégias para se diferenciar.

Com isso, começou-se a ter necessidade de se relacionar melhor com o mercado, a fim de se tornar mais competitivas e se diferenciar, principalmente pelo fato de se ter uma grande quantidade de empresas concorrentes. Com o avanço tecnológico, as mídias sociais se tornaram ferramentas essenciais para atingir esse propósito. Mas, para que isso ocorra, é necessário se ter métodos e padrões como base para tornar isso possível. Ou seja, é necessário que as empresas consigam fazer a gestão das suas mídias sociais de maneira a garantir um bom relacionamento com seus clientes.

Dito isto, a questão central que norteou essa pesquisa foi: **Tendo por base a gestão de relacionamento com clientes, como as empresas que prestam serviço de alimentação em Feira de Santana fazem a gestão das suas mídias sociais?**

Com base na questão problema que foi definida para esse estudo, tivemos três hipóteses, que mais na frente serão explanadas se foram comprovadas ou não. Sendo elas:

- As empresas que prestam serviço de alimentação de Feira de Santana conseguem gerenciar com efetividade suas mídias sociais e com isso desenvolver um melhor relacionamento com seus clientes, visando aumentar sua competitividade e ter crescimento do seu negócio.
- A frequência das postagens tem influência significativa na manutenção de um bom relacionamento com os clientes, pelo fato de os deixar sempre bem informados e cientes de novidades e promoções.
- Os conteúdos publicados demonstram que existe um planejamento e/ou uma estratégia predefinida que contribui para que as postagens sejam facilmente entendidas pelos seus clientes e gerem o resultado esperado.

A pesquisa foi construída com o **Objetivo Principal** de identificar por meio de uma pesquisa exploratória e descritiva embasada em conceitos teóricos **como é feita a Gestão de Mídias Sociais pelas empresas que prestam serviço de alimentação em Feira de Santana.**

Os objetivos específicos que foram buscados foram:

- a) Verificação de quais mídias sociais são mais utilizadas pelas empresas;
- b) Verificação de como essas mídias são utilizadas, sua frequência e efetividade
- c) Análise do conteúdo publicado.

1 REFERÊNCIAL TEÓRICO

1.1 CONCEITOS INICIAIS

1.1.1 Evolução do Marketing

Assim como em todas os campos de estudo, o marketing foi ao longo dos anos evoluindo e adquirindo novas características e ideologias para se adaptar aos avanços da sociedade, acompanhando as tendências, e principalmente as mudanças de comportamento do consumidor.

Na era industrial, no começo do século XX, inicialmente tínhamos o marketing que era voltado apenas para a venda dos produtos para quem quisessem comprá-los. Ou seja, o objetivo das empresas era padronizar seus produtos, otimizar seus processos para atingir o público de massa. Não eram as empresas que precisavam adaptar os seus produtos para o consumidor, mas sim os consumidores que teriam que se adaptar aos produtos. Um exemplo disso foi o modelo T da Ford, um produto básico, padronizado e feito em grande escala para atingir o mercado de massa. Essa foi a primeira era do marketing 1.0.

Passando algum tempo, vem a era da informação, onde os consumidores têm um maior poder de barganha, pois estão mais bem informados e têm a capacidade de comparar produtos, preços, marcas, entre outros fatores, e com isso exigir cada vez mais dos produtos e da empresa que o produz.

Nesse contexto o marketing precisa mudar o seu enfoque em relação ao tratamento para com os seus clientes. Não é mais aceitável que os produtos sejam básicos e feitos para a massa, Kotler (2012) diz que o profissional de marketing tem que segmentar o seu mercado para assim desenvolver um produto que supra as necessidades específicas do seu público-alvo. Essa é a visão da era voltada ao consumidor, ou Marketing 2.0.

Atualmente os anseios dos consumidores vão mais além, eles buscam por produtos que tragam algo a mais do que apenas cumprir a sua função. Produtos que contribuam para a melhoria da sociedade, e que tragam satisfação não apenas emotiva, mas também espiritual.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER et al, 2012, p.4)

Apesar de o Marketing 2.0 também ser voltado para o consumidor, o 3.0 vai além e é mais profundo, pois é voltado para os valores do consumidor. Para Kotler et al (2012, p.23) “O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano”.

Com o avanço da tecnologia e da era digital o marketing passa a usar novas abordagens para interagir melhor com os consumidores. A conectividade cada vez mais presente no dia a dia das pessoas faz com que a interação entre os stakeholders seja mais rápida, impactando instantaneamente nos produtos e serviços das empresas.

As tecnologias que estamos vendo agora não são novas, mas vêm convergindo nos últimos anos, e o impacto coletivo dessa convergência tem afetado muito as práticas de marketing ao redor do mundo. Novas tendências estão emergindo disso: a economia “compartilhada”, a economia do “agora”, integração onicanal, marketing de conteúdo, CRM social e muitas outras coisas. (KOTLER ET AL, 2017, p.11)

Esse novo cenário de maior conectividade traz a evolução natural do marketing 3.0 para o 4.0. Nesse contexto, conforme Kotler (2017, p.12) diz “[...] o marketing deve se adaptar a natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital”. Ou seja, o profissional de marketing tem que criar estratégias que levem os consumidores desde o processo de assimilação do produto até se tornarem advogados da marca. O marketing 4.0 vem então a ser uma combinação das estratégias online e offline entre as empresas e os consumidores.

1.1.2 Gestão de Marketing

Antes de falarmos sobre o gerenciamento de mídias sociais e seus impactos no relacionamento com os consumidores e nos resultados de marketing que a empresa deseja alcançar, é necessário primeiro falarmos sobre alguns conceitos ligados à gestão de Marketing.

Primeiramente, o que seria o Marketing? Muitas pessoas acham que é apenas a promoção/propaganda para venda de produtos e/ou serviços, mas vai muito além disso. Para Kotler e Keller (2012) o marketing é identificar e satisfazer as necessidades do cliente gerando lucro. Alguns anos depois Kotler e Armstrong (2015) atualizam esse conceito dizendo que “marketing é a gestão de relacionamentos lucrativos com os clientes”. Ou seja, além de identificar e satisfazer as necessidades, é necessário que o profissional de marketing também faça a gestão do relacionamento com os consumidores, seja para atrair, manter ou trazer novos.

Quando se busca atender as necessidades do cliente, isso quer dizer que o marketing deve entender as necessidades, desejos e a demanda do cliente. Para Kotler e Armstrong (2015), isso é apenas a primeira etapa do processo de marketing, que busca no final capturar valor dos clientes para gerar lucros e customer equity.

Já que é preciso entender as necessidades, desejos e demandas de seu consumidor se torna essencial compreender o comportamento de compra que seus clientes. Só assim o Marketing vai ser capaz de cumprir seus objetivos e garantir o sucesso do negócio.

Entender o comportamento do consumidor, todavia, não é tarefa fácil. Pela complexidade que cerca o ser humano, esse assunto envolve diversas áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, antropologia, religião e outras. Analisar e compreender os diversos fatores que influenciam as pessoas em suas decisões de compra é, pois, atividade desafiadora para os profissionais de marketing. (SAMARA e MORSCH, 2005, p.2)

O principal desafio dos profissionais de marketing é analisar como os consumidores se comportam diante dos estímulos que o próprio marketing gera. Kotler e Armstrong (2015) trazem um modelo de comportamento do consumidor no qual é mostrado que o consumidor possui uma “caixa preta” que é onde os estímulos de marketing são processados e geram uma resposta, e o marketing tem o papel de descobrir o que gera essas respostas, ou seja, os porquês do comportamento de compra.

O conhecimento das características do consumidor desempenha um papel extremamente importante em muitas aplicações de marketing, tais como a definição do mercado para um produto ou a decisão quanto às técnicas apropriadas a serem empregadas quando o alvo é um determinado grupo de consumidores. (SOLOMON, 2008, p. 26).

Os consumidores são fortemente influenciados por questões culturais, sociais, pessoais e psicológicas. O profissional de marketing tem papel importante em levar esses fatores em consideração no momento em que forem interagir com os clientes. As mídias sociais atualmente têm grande influência no comportamento de compra das pessoas, principalmente se as empresas souberem gerenciar essas ferramentas de maneira efetiva.

1.1.3 Marketing de Relacionamento

Atualmente o relacionamento com os clientes vai muito além de apenas vender o produto. É necessário que o marketing tenha um plano bem definido de relacionamento que seja direcionado para cada uma das etapas que existe de interação com o consumidor. Seja desde de antes do cliente ser propriamente um cliente, ou seja, ter estratégias de atração, até o momento que ele já consumiu o produto e/ou serviço, o que significa continuar se relacionando para que ele não seja um consumidor de apenas uma compra.

[...] o relacionamento com os clientes deve ser construído em longo prazo, por meio de ações estratégicas, não só pensando em negócios e interesses comerciais propriamente, mas sim em relação de parceria. Ainda de acordo com o autor, o capital de relacionamento é soma do conhecimento, experiência e confiança de que a empresa desfruta. (KOTLER, 1996 apud AUGUSTO e JUNIOR, 2015, p.5)

O marketing de relacionamento busca estabelecer um relacionamento duradouro com o cliente, que traga benefícios para ambas as partes, com o principal objetivo de conquistar e fidelizar clientes. Na conjuntura atual o marketing de relacionamento está atrelado ao marketing digital. Isso irá resultar em uma maior facilidade de recebimento de feedbacks do mercado, que irão contribuir para melhoria da qualidade de seus produtos e/ou serviços. Esse feedback vai vim principalmente através de canais de comunicação como as mídias sociais, que são umas das mais importantes ferramentas de relacionamento com os consumidores na era do marketing digital.

1.1.4 Marketing de Varejo

Para que os produtos estejam ao alcance dos consumidores é preciso que alguém faça a ligação entre as duas partes, é nesse ponto que surgem os varejistas.

E são eles que tem o contato mais próximo com os clientes, ou seja, para Las Casas (1992) a essência do varejo é a comercialização para os consumidores finais.

Segundo BERNARDINO et al (2011, l.123):

Os varejistas são responsáveis pelo atendimento aos consumidores e devem colocar os produtos e serviços ao alcance deles, para melhor satisfazê-los. O varejo não é somente a venda de produtos em loja, mas abrange também a venda de serviços, como a entrega de uma pizza em domicílio, uma viagem de avião, o aluguel de uma fita de vídeo ou um corte de cabelo.

Partindo para o que seria o marketing de varejo, de acordo com Bernadinho et al (2011) é o marketing que visa o aumento das vendas e da participação de mercado, buscando a geração de uma percepção positiva do seu empreendimento, aumentando assim a fidelidade dos seus consumidores.

Para Las Casas (1992) o marketing varejista traz consigo algumas variáveis, sendo que elas podem ser controláveis e incontroláveis. As controláveis estão ligadas aos subcompostos dos produtos e serviços (preço, nível de serviço, opções de crédito), comunicação (propagandas, promoções, merchadising, etc) e distribuição (localização, nível de estoque, canais de distribuição, etc.). Já as variáveis incontroláveis estão ligadas a fatores externos, como a política, legislação, tecnologia, cultura, sociedade, concorrência, etc.

Nesse contexto o marketing de varejo tem como um de seus principais objetivos garantir com que a organização alcance seus objetivos empresariais através da utilização do Mix de Marketing, também conhecido como composto de marketing ou os 4Ps do marketing, que é formado pelos fatores preço, praça (localização), produto e promoção.

Davidson e Sweeney (1988, p.66 Apud BERNADINO et al, 2011, l.936) complementam essa ideia ao dizer que:

[...] o trabalho da área de marketing se resume ao constante ajuste dos 4 pés, buscando adaptar a empresa ao ambiente em mutação, enquanto vai ao encontro das necessidades e dos desejos dos consumidores e da variedade de objetivos e metas corporativos.

Para Las Casas (1992), a decisão de qual será a localização do negócio é um dos fatores mais importantes para uma empresa varejista, pois acima de tudo a empresa tem que estar em um local próximo aos clientes, mas levando em consideração também os concorrentes que possivelmente estarão adotando a mesma estratégia. “A escolha da localização comercial é estratégica, pois pode assegurar ao varejista uma importante vantagem competitiva — muitas vezes, a própria localização é o principal motivo da escolha de uma loja por parte de um cliente.” (Bernardino et al, 2011, l.1218).

Las Casas (1992) e Bernardino Et Al (2011) trazem que é necessário levar em conta alguns fatores quando for escolher a localização. Um deles é a área de influência, que nada mais é que a área geográfica na qual o varejista obtém a maior parte de seus clientes. A área de influência pode ser dividida em primária (responsável por 75% dos clientes), secundária (15% dos clientes, ao se juntar com a primária corresponde a 90% do total de consumidores) e terciária (os 10% restantes dos clientes).

Outro fator que o varejista deve considerar é a análise do consumidor. “Pela necessidade de os varejistas se localizarem junto ao seu mercado alvo, a análise dos clientes é um dos primeiros passos. Para isto é necessário o conhecimento dos princípios de segmentação.” (LAS CASAS, 1992, p.60). Ou seja, é necessário agrupar os consumidores com características parecidas, para assim poder definir a qual grupo de consumidores a empresa irá definir como seu público alvo. Para Bernardino Et Al (2011) com a segmentação dos consumidores o varejista pode elaborar as suas políticas de diferenciação e posicionamento. Que vão fazer com a empresa se obtenha vantagens não só na localização, como também em relação a preço, horário de funcionamento, atendimento, comunicação, entre outros.

Outro fator grande validade é o preço. Definir a estratégia de preços mais adequada fará com que a empresa não só obtenha lucro, como também fará com que ela se posicione melhor no mercado de acordo com a sua proposta de valor para com os seus clientes. Las Casas (1992, p.95) traz que:

[...] através da política de preços é possível que fatias de mercados sejam aumentadas e outros objetivos sejam atingidos. Trata-se, sem dúvida, de um importante atributo agregado ao produto que, conforme o mercado-alvo

visado e o meio ambiente encontrado, é considerado a mais importante ferramenta de marketing.

Por fim, a promoção é tópico de grande relevância para o varejo, pois se trata de uma das ferramentas mercadológicas mais importantes disponíveis. Las Casas (1992, p.147) diz que “Promoção de vendas é qualquer atividade que atraia consumidores e resulta em vendas lucrativas e forma boa imagem para a loja. Bernardino Et Al (2011) complementa essa ideia ao dizer que “Promoções de vendas são atividades de comunicação que têm por objetivo oferecer incentivos e benefícios adicionais aos clientes que visitem uma loja ou comprem mercadorias durante um determinado período. ”

Sendo assim, é preciso que o varejista consiga definir as melhores formas de promoção para o seu negócio, para que possa aumentar as suas vendas. E para se ter uma boa estratégia promocional, segundo Bernardino Et Al (2011) é necessário ter boas informações à sua disposição sobre as ações promocionais dos seus concorrentes, qual são os fatores que levam os clientes a tomarem suas decisões de compra e conhecer os principais eventos que estão programados na sua região.

1.2 MARKETING DIGITAL

1.2.1 O que é marketing digital

O Marketing digital surge como o ramo do marketing que faz o uso das mídias online (internet), como uma de várias ferramentas, para se comunicar e principalmente se relacionar com os seus clientes. Segundo Endeavor (2018, p.14) “Marketing Digital é tudo o que você faz no ambiente online para atrair visitantes e gerar Leads e vendas”. Para Rock Content (2018, p.6) “O Marketing Digital consiste em um conjunto de atividades que uma empresa pode executar online para conquistar um excelente desenvolvimento de marca”.

O crescimento do uso da internet e a evolução da tecnologia, principalmente através dos dispositivos móveis, vem fazendo com que as empresas tenham que mudar suas estratégias de marketing a fim de permanecerem competitivas no mercado. Segundo reportagem da Exame, as empresas cada vez mais vêm buscando espaço na internet, visualizando que as mídias digitais são a principal prioridade do marketing digital. Para Rock Content (2018) é preciso que as

campanhas e estratégias sejam otimizadas para os dispositivos móveis, assim as empresas vão conseguir obter sucesso em seus negócios.

A conectividade que a internet proporciona está trazendo mudanças significativas para sociedade. Para Kotler Et Al (2017) “Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações”.

O crescente aumento do número de smartphones, vem impactando principalmente no crescimento que ocorre no número de usuários nas mídias sociais. No Brasil, por exemplo, o Instagram é uma das principais redes sociais, tendo um crescimento acima da média mundial. Segundo reportagem do Portal Terra, em 2016, 75% dos usuários brasileiros já estavam presentes na rede, enquanto que globalmente esse número é de 42%.

O marketing Digital surgiu para transformar a forma como as empresas se comunicam com seus clientes. Ele vem tornar mais fácil a entrega das mensagens para o público, pois na maioria das vezes ele vai estar conectado na internet e terá acesso mais rápido as informações. Segundo Endeavor (2018) ao personalizar a sua comunicação com o cliente você irá falar da melhor maneira com ele, e é nesse momento que as estratégias serão usadas pelo Marketing Digital. É por isso que uma boa fatia do orçamento de marketing já é direcionada para as estratégias online.

O marketing digital é uma excelente ferramenta para atração de clientes, pois com ele a empresa pode gerar conteúdos e anúncios que sejam mais efetivos ao chegar ao consumidor. Além disso, segundo a Rock Content (2018, p.10) “Ele consegue ter um custo de aquisição de clientes cada vez menor em relação às alternativas tradicionais”.

A segmentação de público também fica mais precisa com o uso do marketing digital, pois é possível coletar uma grande quantidade de informações sobre os consumidores através de formulários ou redes sociais. Para Rock Content (2018) com o Marketing Digital é possível segmentar de forma mais efetiva e com isso gerar estratégias exclusivas para os consumidores.

1.2.2 Influência do Marketing Digital no Mix de Marketing

O marketing digital torna mais rápido e eficiente a interação com o consumidor, com ele é possível obter um feedback do mercado de forma mais ágil e com isso traçar ações para gerar mais valor para o consumidor. Com isso o conceito de Mix de marketing evolui para absorver a participação do cliente.

Em relação ao produto, em um contexto de mercado onde as empresas e seus consumidores estão mais conectados, a evolução se dá principalmente pela capacidade de interação entre as duas partes e como isso pode gerar um feedback do mercado que irá contribuir com a criação de novos produtos e reformulação dos já existentes.

Na economia digital, a cocriação é a nova estratégia de desenvolvimento de produtos. Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio de concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento de novos produtos. A cocriação também permite aos clientes customizar e personalizar produtos e serviços, criando assim proposições de valor superiores. (KOTLER ET AL, 2017, p.77-78)

O marketing digital fez com que a precificação evoluísse deixando de ser padronizada para se tornar dinâmica. Para Kotler et al (2017) precificação dinâmica significa o estabelecimento de preços de forma flexível levando em consideração a demanda do mercado e a capacidade de utilização, sendo semelhante a moeda que flutua de acordo com a demanda.

Os canais de distribuição estão evoluindo para potencializar a distribuição ponto a ponto. Na era digital o cliente quer cada vez mais facilidades para ter acesso aos produtos, quanto mais rápido ele estiver com o produto a disposição mais satisfeito ele estará. Para Kotler et al (2017, p.79) “Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços [...]”

O conceito de promoção também muda, o que antes era apenas uma via de mão única passa a ter uma interação multilateral. As empresas passam a utilizar meios em que é possível ocorrer a troca de informações entre a empresa e o consumidor, ou seja, a empresa pode conhecer melhor a opinião do seu cliente e traçar estratégias de promoção que sejam realmente efetivas.

1.2.3 Marketing de conteúdo/Inbound marketing

O marketing digital traz uma ampla gama de possibilidades de ferramentas para se comunicar e interagir com os consumidores. Uma das principais é o marketing de conteúdo, também conhecido como Inbound Marketing, um conceito novo onde o intuito é gerar conteúdo para atrair clientes.

Rock Content conceitua marketing de conteúdo como:

Marketing de Conteúdo é uma maneira de engajar com seu público-alvo e crescer sua rede de clientes e potenciais clientes através da criação de conteúdo relevante e valioso, atraindo, envolvendo e gerando valor para as pessoas de modo a criar uma percepção positiva da sua marca e assim gerar mais negócios. (ROCK CONTENT, 2018, p.6)

Já para Resultados Digitais (2018, p. 4) “Marketing de Conteúdo é falar sobre seu nicho de mercado. Diferentemente do marketing tradicional, não se trata do que sua empresa faz, mas do que seus clientes precisam! ”. “[...] Marketing de Conteúdo é todo o conteúdo feito para educar, informar ou entreter um futuro cliente.” (RESULTADOS DIGITAIS, 2018, p.4)

Percebesse que apesar de usarem termos diferentes os dois conceitos convergem no sentido de que a empresa tem que criar conteúdo para o seu público. Esse conteúdo tem como objetivo principal despertar o interesse dos clientes por temas que estão relacionados ao seu ramo de negócio, fazendo com que cliente visualize o seu negócio com credibilidade e respeito, e que no futuro ele se torne um cliente.

De acordo com pesquisa da Rock Content sobre tendências do cenário do marketing de conteúdo no Brasil, em 2018, 73% das empresas entrevistadas adotam a estratégia de Marketing de Conteúdo, mas apenas 21,4% deles têm nível de maturidade avançado. Das que não adotam, 61,8% têm pretensão de utilizar, porém 78% destas ainda não deram início a implantação. Podemos ver então que uma grande quantidade de empresa no país já utiliza o Marketing de conteúdo, mesmo que seja apenas na produção de conteúdo e ainda não tenham chegado ao nível de conseguir extrair informações do que foi feito para mensurar os resultados.

O termo Inbound marketing passa a ser usado inicialmente a partir de 2005 por Brian Halligan, cofundador da empresa Hubspot. Esse conceito de Inbound marketing vem se contrapor ao outbound marketing, que nada mais é que o marketing

tradicional, que tem por objetivo alcançar o cliente onde ele estiver. Para Rockcontet (2018, p.8) “[...] o Inbound Marketing busca produzir conteúdo útil ao consumidor, para que ele o encontre quando quiser resolver um problema ou atender a uma necessidade.”

1.2.3.1 Estratégia de conteúdo

Como em todas as estratégias que uma empresa utiliza é necessário planejar, executar e mensurar. Com o marketing de conteúdo não é diferente.

Um dos aspectos essenciais — mas, muitas vezes, ignorado — do Marketing de Conteúdo é que ele deve se basear em uma estratégia organizada e estruturada para gerar resultados. Simplesmente, colocar um blog corporativo no ar e escrever um post quando der na telha não é Marketing de Conteúdo! Longe disso, na verdade. Se você só faz isso, depois não reclame que blogs não geram resultados! (ROCK CONTENT, 2018, p. 9)

Antes de criar conteúdo, é muito importante planejar como esse conteúdo será usado, e qual a estratégia de conteúdo será utilizada. Para Kotler et al (2018, p.180) “[...] a armadilha mais comum ao criar uma estratégia de marketing de conteúdo é pular direto para a produção e a distribuição, sem primeiro realizar e planejar as atividades de pré-produção e pós-distribuição adequadas”.

No planejamento, a primeira etapa é definir os objetivos do marketing de conteúdo. Segundo Kotler et al (2017, p.182):

Antes de embarcar em uma jornada de marketing de conteúdo, é preciso definir claramente os objetivos. Sem essa definição, os profissionais de marketing podem se perder ao mergulhar fundo na criação e na distribuição de conteúdo. As metas devem estar alinhadas com os objetivos gerais dos negócios e ser traduzidas em métricas-chave, em relação às quais o marketing de conteúdo será avaliado.

Para a Rock Content (2018) alguns dos objetivos que podem ser traçados são: gerar engajamento com a marca, educar o mercado, gerar vendas, diminuir custo por venda, etc.

Após definidos os objetivos, a segunda etapa é definir os KPIs (Key Performance Indicator, ou indicador-chave de performance). Estes são, nada mais do que, as métricas que a empresa irá utilizar para avaliar a performance dos objetivos que foram definidos anteriormente.

Após isso, já é possível dar início a definição de que conteúdo será gerado. Para isso, a terceira etapa vem com a definição da persona. Mas o que seria persona?

Segundo Siqueira (2018, s.p) “Persona é a representação fictícia do seu cliente ideal. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos seus clientes. Apresenta, também, uma criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. ”

Saber qual é o seu público alvo é o primeiro passo para definir a persona ideal para a estratégia de conteúdo. A Rock Content traz que:

Para isso, é preciso mapear quem é o público-alvo da estratégia de Marketing de Conteúdo. Essa etapa é extremamente importante, pois a eficiência de um conteúdo está diretamente relacionada à sua capacidade de ser interessante e relevante para a audiência. Um bom conteúdo é útil, para a pessoa correta, no momento ideal. Não existe um conteúdo “absolutamente bom” para qualquer pessoa no universo. (ROCK CONTENT, 2018, p.17)

Só saber quem é seu público-alvo não irá gerar um conteúdo de qualidade. Para se definir persona, é necessário ter dados e informações reais dos seus clientes, não apenas com achismos que a equipe de marketing levanta em brainstorms dentro de uma sala de reunião.

Para a Kotler et al (2017, p.184-185) é necessário que:

Depois de delimitar o público, os profissionais de marketing precisam traçar os perfis desse público e descrever suas personas, o que ajudará a imaginar como são na vida real. Por meio de uma pesquisa apropriada, também é preciso descobrir as ansiedades e os desejos deles – ou os problemas e as aspirações – que definirão suas necessidades de obter conteúdo específico. Os profissionais de marketing devem então tentar fornecer conteúdo que ajude esse público a aliviar suas ansiedades e realizar seus desejos.

Assim que a persona esteja definida, é hora de partir para a próxima etapa que é a escolha dos canais e ferramentas. Ou seja, por onde vai ser disponibilizado conteúdo para os clientes e quais as ferramentas que vão auxiliar nesse processo. De acordo com Kotler et al (2017, p.190) “Existem três grandes categorias de canais de mídia que os profissionais de marketing de conteúdo podem usar: próprios, pagos e conquistados. ”

Canais de mídia próprios são aqueles que a empresa tem total controle, que são gratuitos, mas exigem recursos internos para geri-los e desenvolvê-los, como sites, blogs, e-mail, mídias sociais, aplicativos, etc. Os canais pagos, são aqueles que a empresa contrata para distribuir o seu conteúdo, e costuma ser usado para atrair novos públicos potenciais e direcioná-los para os seus canais de mídias próprios. Mídia conquistada é quando a empresa consegue cobertura e exposição a partir do

boca a boca dos consumidores, que ao terem experiências satisfatórias com a marca passam a divulgá-la por meio de suas mídias sociais.

Tendo definidos os objetivos, KPIs, persona e canais e ferramentas a serem utilizados, a empresa já tem a capacidade de começar a criar o conteúdo que irá distribuir pelos seus canais.

Profissionais de marketing de sucesso sabem que a criação do conteúdo não é um trabalho de meio período que possa ser feito sem muito empenho. Ela exige enorme compromisso em termos de tempo e orçamento. Se o conteúdo não for de alta qualidade, original e rico, uma campanha de marketing de conteúdo torna-se uma perda de tempo e fracassa. (KOTLER ET AL, 2017, p.187)

Por ser a etapa que já vai estar diretamente ligada ao cliente, já dando resultados e gerando informações, é de grande importância que haja flexibilidade para ajustes da estratégia, a fim de garantir com que as mudanças que sempre ocorrem neste momento não impactam no alcance do objetivo que foi traçado.

Uma das etapas mais importantes de toda estratégia é a mensuração dos resultados alcançados. No marketing digital isso é bem mais simples de ser feito, devido às várias ferramentas que geram dados atualizados sobre visitas, visualizações, acessos e etc. Segundo Rock Content (2018, p.121) “Como é possível rastrear todos os passos de um visitante, saber quantas oportunidades de negócio foram geradas, quais canais estão gerando mais leads e, acima de tudo, qual o retorno que seu investimento está dando, planejar e seguir suas métricas de perto é importantíssimo!”.

Por ser de simples medição, é importantíssimo que a estratégia seja mensurada. Para Kotler et al (2017) os profissionais de marketing devem avaliar, através de indicadores estratégicos e táticos, se a estratégia de marketing de conteúdo está atingindo as metas que foram definidas no planejamento.

Outra questão importante na mensuração da estratégia é ter periodicidade na frequência de coleta dos dados, isso será indispensável para se tomar decisões que garantam o alcance dos objetivos planejados. Segundo Rock Content (2018, p.122) é importante “Então, ao traçar seu planejamento, definir quais são seus objetivos e apontar quais métricas você deve seguir, já defina também qual a frequência que você vai acompanhar cada uma delas”.

1.2.3.2 Metodologia do Inbound Marketing

Como todo processo que é bem definido e busca gerar resultados efetivos o Marketing Inbound tem uma metodologia para dar suporte para a sua execução. Segundo Rock Content (2017, p.16) “A metodologia do Inbound Marketing é melhor visualizada como um processo, no qual as pessoas passam por várias transformações”.

O primeiro passo dessa metodologia é a **atração**. Ela consiste em atrair a atenção dos “estranhos”, pessoas que não conhecem o seu negócio ou que tem pouca informação sobre, a terem o primeiro contato com conteúdos que possam ser úteis para alguma finalidade. É nessa etapa que o conceito de persona, explicado anteriormente, entra no processo.

Estando com a persona definida será possível produzir conteúdo específico para essa pessoa, e esse conteúdo personalizado irá atrair potenciais clientes para os canais de mídias online que estiver utilizando, ou seja, a empresa conseguiu transformar o estranho em um visitante. Segundo a Rock Content (2017) nessa etapa a intenção do inbound marketing é entregar conteúdos que sejam relevantes, divertidos ou que ajudem o visitante a resolver problemas.

Conseguindo atrair visitantes é hora de partir para a segunda etapa que é a **conversão**. Nesse momento a empresa tem que transformar esses visitantes em leads. Segundo Rock Content (2018, p.18) “Leads são pessoas que mostraram mais interesse na sua marca e na sua empresa. São visitantes que ofereceram mais informações para você (como telefone e e-mail) em troca de algo”. O marketing inbound deve manter um relacionamento bom e respeitável com o lead. Para fazer essa conversão é necessário que a empresa devolva para o visitante, em troca das informações que ele cedeu, conteúdo em forma de materiais mais ricos, informações exclusivas e que agreguem mais valor ao visitante e que possa potencializá-lo como futuro cliente.

A terceira etapa é o **fechamento**, nessa etapa é o momento de transformar os leads em clientes utilizando boas estratégias. O principal processo que deve acontecer nessa etapa é a nutrição dos leads. Segundo Rock Content (2017, p.6) nutrir leads é um “processo automático de entregar mensagens relevantes para suas

leads ao decorrer do tempo”. Ou seja, é sempre estar fornecendo conteúdo útil e relevante para os seus leads.

Por fim, é na quarta etapa de **fidelização** o momento de ganhar o cliente, transformando-o em fã e promotor da marca. Para Rock Content (2017, p.20):

A fidelização pode ser feita com ofertas exclusivas para clientes, pré-lançamentos, engajamento nas redes sociais, bom atendimento pós-venda, formulários de satisfação... existem diversas opções e o que citamos são ferramentas fundamentais para garantir que, mais do que satisfeitos com seu produto, os clientes se deleitem com sua marca. Virem fãs. Passem a recomendar sua marca para amigos e conhecidos.

1.3 GESTÃO DE MÍDIAS SOCIAIS

1.3.1 O que são as mídias sociais

Nos últimos anos vem ocorrendo uma evolução muito rápida das tecnologias e com isso o modo como nos comunicamos vem sofrendo alterações significativas. Isso também afeta drasticamente o relacionamento entre empresas e consumidores. Hoje essa relação vem se estreitando mais devido aos meios online, principalmente devido as mídias sociais.

A popularização da internet faz com que as pessoas estejam conectadas por um grande período de tempo durante seu dia, isso se deve principalmente pelos smartphones. Dispositivos móveis que intensificaram o uso da internet e principalmente das mídias sociais pela população de forma geral.

As mídias sociais são então os meios por onde as empresas buscam se comunicar e interagir com seus consumidores de forma mais rápida e multilateral. Tendo a capacidade de estabelecer um diálogo entre as partes, recebendo críticas, dúvidas e as opiniões de seu público. Isso gera um relacionamento mais próximo, pelo qual o profissional de marketing será capaz de usar das informações obtidas para desenvolver a melhor estratégia.

Kotler Et Al (2017) trazem que “as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas. Essas mídias sociais serão canais que irão fazer a interação da empresa com as pessoas, sejam elas, clientes ou potenciais

clientes. A gestão de Leads surge para dar suporte a esse relacionamento entre empresa e o mercado.

1.3.2 Gestão de Leads

Leads são aquelas pessoas que fornecem informações para sua empresa em troca de alguma coisa de valor e são potenciais clientes que devem ser cuidadosamente geridos pela equipe de marketing. Segundo a Rock Content (2018, p.6) “A gestão de leads começa no momento que alguém fornece seus dados a uma empresa. O profissional encarregado da gestão de leads deve decidir o que fazer com estas informações e qual é a melhor maneira de passar esta lead para a equipe de vendas”.

Através da gestão de leads a empresa será capaz de otimizar os processos de marketing e venda, podendo identificar potenciais clientes, pois uma base de leads contém uma grande quantidade de oportunidades de negócio. Rock Content (2018, p.8) “ Não investir na gestão de leads pode significar que você não está aproveitando ao máximo sua base”. Ainda segundo Rock Content (2016) um bom gerenciamento pode mostrar quais os principais canais para aquisição de leads, além disso, também pode indicar quais os melhores conteúdos para transformá-los em clientes.

A gestão de Leads também contribui para o alcance de resultados positivos. Para Rock Content (2018, p.12):

A soma dos benefícios do gerenciamento de leads nos processos de marketing e vendas da sua empresa indica que essa estratégia também tem um impacto positivo no sucesso do seu negócio. Investir em um software de gestão de leads significa fazer mais com seus recursos atuais de marketing e vendas e obter mais resultados em menos tempo.

1.3.2.1 Geração de Leads

O primeiro passo no gerenciamento de leads é a geração. Ou seja, a empresa tem que definir como irá gerar leads para o seu negócio, quais canais utilizar, quais ferramentas serão apropriadas, qual a frequência de publicação, entre outros fatores. Para ResultadosDigitais e NeilPatel (2018, p.4):

Em poucas palavras, gerar Leads nada mais é do que criar oportunidades de negócio para sua empresa. De forma mais concreta, é obter informações de um possível cliente (nome, email, telefone, cargo que ocupa etc.) em troca de uma oferta gratuita e de valor (conteúdo educativo, ferramenta, template, avaliação, pedido de orçamento, demonstração do produto/serviço etc.).

Tendo um conceito bem parecido com o anterior. A Rock Content (2018, p.15) fala que:

Quando falamos em geração de leads, estamos nos referindo nas estratégias de marketing que irão atrair pessoas interessadas no seu conteúdo, produto ou serviço, e permitirão que você colete as informações necessárias para que elas possam ser trabalhadas pela equipe de vendas quando estiverem prontas.

Segundo a Rock Content (2018) o primeiro passo para a geração de leads é conhecer a Buyer Persona da sua estratégia de marketing digital. Ainda segundo a Rock Content (2018) a persona irá atuar como principal parâmetro para todo o conteúdo que for criado, pois será ele que irá interagir com o que for produzido.

A ferramenta de Funil de vendas também deve ser utilizada na geração de leads. Ou seja, segundo Rock Content (2018, p.13) “Em cada etapa do funil de vendas, o potencial consumidor tem necessidades diferentes. Por isso, é importante disponibilizar conteúdos que contenham informações úteis para cada uma dessa necessidades”.

No topo do funil estão aquelas pessoas que estão tendo o primeiro contato com a empresa, sendo assim, o conteúdo a ser disponibilizado para eles tem que ser de atração. No meio do funil estão aqueles que estão em busca de soluções para seus problemas, então, cabe a empresa disponibilizar conteúdos que os ajudem a resolvê-los. Na última etapa do funil, estão os leads que já estão bem próximos de se tornar consumidores, considerando que o produto da empresa possa resolver o seu problema, sendo assim, cabe a empresa mostrar para esses potenciais clientes que o seu produto é sim o eles estão buscando.

Outro passo importante é a qualificar os leads. Segundo a Rock Content (2018, p.17) “A qualificação evita perda de tempo com leads de baixo potencial de compra e nos permite investir mais tempo em pessoas que têm maior probabilidade de adquirir um produto ou serviço”. A qualificação de leads irá auxiliar no momento de priorizar o que deve ser feito pela equipe de marketing, ou seja, quais leads devem ser contatados primeiro pela equipe de vendas, ou ainda, quais os leads que devem ser nutridos.

As formas para geração de leads também são um fator importantíssimo para a empresa. Existem muitas formas “tradicionais” para geração de leads, como

Blogs, sites corporativos, redes sociais, mídias pagas, etc. Como também existem meios alternativos para tal, como a gamificação, pesquisas, ferramentas, programas de indicação, promoções, entre outros. Para cada um desses meios de geração, terá uma estratégia de aquisição de leads, ou seja, para cada um deles será necessário criar conteúdo de acordo com o perfil das pessoas que os utilizam.

1.3.3.2 Nutrição de Leads

A gestão de leads tem como função principal fazer com que os leads se tornem consumidores da empresa. A nutrição de leads surgiu então como uma forma de se comunicar com o consumidor de forma personalizada, adaptativa e que reage em tempo real ao comportamento e as ações dos leads. (Rock Content, 2018)

Sendo assim, é importante que as ações para concretizar isso sejam contínuas e efetivas. Segundo a Rock Content (2018, p.6) a nutrição de leads é:

[...] o processo automático de entregar mensagens relevantes para suas leads ao decorrer do tempo. Com esta estratégia, todo profissional de marketing é capaz de se conectar com seus potenciais consumidores de maneira eficaz, e fornecer informações relevantes durante a fase de descoberta, consideração, avaliação da solução e até mesmo pós-venda.

A nutrição de leads é importante para a estratégia de marketing digital, principalmente pelo fato de que com ela a empresa pode estabelecer um relacionamento de valor, no qual o potencial cliente estará recebendo informações e conteúdos personalizados e relevantes. A nutrição de leads traz vantagens no que diz respeito a economia de tempo, pois segundo a Rock Content (2018) evita com que vendedores percam tempo com leads que não possuem conhecimento sobre a empresa, devido ao fato de que a nutrição vai garantir com que os leads tenham conhecimento e interesse no negócio.

A nutrição de leads também será capaz de fazer com leads que estão inativas voltem a ter interesse na empresa. Ou seja, aquelas leads que não estavam prontas para se tornar clientes e que não foram contatadas pelos vendedores, acabaram por ficar “esquecidas”, mas não deixa de ter o potencial de se tornar clientes.

Trabalhar com recursos limitados, principalmente no cenário atual da economia é uma característica muito comum em muitas empresas. Sendo assim, a nutrição de leads também irá contribuir com a automação do trabalho de comunicação

com os clientes. Ou seja, os profissionais de marketing que estariam utilizando seu tempo para entrar em contato manualmente com os leads, não terão mais que executar essa tarefa, pois ela estará automatizada, podendo assim focar em outras estratégias de marketing e nos leads quem tem mais potencial de se tornar clientes.

Mas para que isso tudo seja efetivo é preciso que seja definida uma estratégia. E como em todas as estratégias o primeiro passo é definir os objetivos. Segundo a Rock Content (2018) os objetivos de nutrição de leads podem ser divididos em quantitativos e qualitativos. Quantitativos são aqueles objetivos que a empresa terá a capacidade de medir efetivamente, como, por exemplo: Aumentar o número de leads prontas para a equipe de vendas em X% ou reduzir o número de leads rejeitadas pela equipe de vendas em X%. Os qualitativos são aqueles objetivos que a empresa pretende alcançar com a nutrição de leads propriamente dita, como, por exemplo: engajar os potenciais clientes, reconectar com leads inativas, coletar mais informações sobre seus leads, etc.

A seguir será necessário montar uma equipe para por essa estratégia em ação. Segundo a Rock Content (2018) “A nutrição de leads é um assunto que reúne criatividade e lógica. Uma equipe de nutrição precisa produzir conteúdos incríveis ao mesmo tempo que lida com novas tecnologias, softwares de automação e um grande volume de dados”. Dependendo do tamanho da empresa, a equipe poderá ser composta por vários profissionais, ou em alguns casos pode ter apenas uma pessoa responsável por isso.

Para a Rock Content (2018) o profissional que trabalha com a nutrição de leads terá que possuir algumas características essenciais. Primeiramente ter conhecimento sobre o mercado e a persona que representa o seu cliente ideal, como também saber qual a melhor maneira de se comunicar com ele. Terá que ter uma boa capacidade de escrita e revisão de texto, pois estará lidando diretamente com a criação de conteúdos escritos. Também terá que ter um olhar analítico para os números gerados pela estratégia, para definir quais ações tem que tomar para gerar bons resultados. E por fim, o profissional tem que ser curioso, buscar sempre aprender sobre novas técnicas, ferramentas, novas teorias, etc. Assim ele será capaz de estar sempre gerando conteúdos atualizados e relevantes para os leads.

Em seguida é preciso definir quais leads a empresa deseja nutrir. Principalmente pelo fato de que não se pode enviar a mesma mensagem para toda a sua base de leads. É necessário segmentar os seus leads e assim traçar as estratégias que serão usadas para cada segmento, fazendo com que a nutrição seja realmente efetiva. Para a Rock Content (2018, p.18) “Uma estratégia de nutrição de leads ideal possui diferentes sequências para diferentes segmentos da sua base de leads. Afinal, atingir todos os seus contatos com as mesmas mensagens é exatamente”. Por fim, definidos os objetivos, escolhida a equipe e a quem será nutrido, a empresa será capaz de determinar quais os melhores conteúdos a serem distribuídos.

Durante todo esse processo é importante que a empresa possa fazer a mensuração dos resultados gerados pela sua estratégia. Para a Rock Content (2018) é importante que a empresa acompanhe as suas métricas periodicamente de acordo com a frequência definida para cada fluxo de nutrição, seja mensal, trimestral, semestral, ou qualquer outro, para assim manter a estratégia alinhada com os objetivos definidos.

1.3.3 Planejamento de Mídias Digitais

1.3.3.1 Identificação do público

O primeiro passo para iniciar o planejamento de mídias é saber exatamente qual é o seu público. Não terá efetividade um planejamento que quer abranger um grupo grande de indivíduos que tem características diferentes e que não geram retorno perante as ações que forem feitas. Para Fernandez (2013, l.162) no processo de identificação do público “[...] procuram-se grupos de pessoas com características comuns, de tal forma que seja mais fácil encontrá-las num só lugar, agindo de forma semelhante, tendo necessidades em comum e consumindo mídias de maneira bem parecida”.

1.3.3.2 Definição dos objetivos

Após a definição do público é necessário se definir o que a empresa quer alcançar com o uso das mídias digitais, ou seja, quais objetivos pretende alcançar. Sendo assim é vital que esses objetivos sejam criados de acordo com as limitações de recursos que a empresa dispõe e com a especificidade da mídia que será usada. Segundo Raccoon (2017, p.7) “[...] não adianta traçar objetivos que serão inatingíveis

devido à sua estruturação física, de equipe ou orçamentária. Por isso os objetivos devem ser pensados e repensados sob várias óticas antes de serem definidos”. Fernandez (2013) complementa essa ideia ao dizer que os objetivos do plano de mídias podem estar ou não alinhados a estratégia da empresa, pois eles estão relacionados a uma ação isolada.

1.3.3.3 Jornada do consumidor

Entender o comportamento do consumidor durante o processo que o leva a comprar é essencial para empresa. Sendo assim, o próximo passo é definir a jornada do consumidor. Que nada mais é do que a jornada que o consumidor passa para ser convertido em comprador, passando a também ser definida como jornada de conversão. Nessa etapa teremos o funil de conversão, que é parecido com o funil de vendas, possuindo quatro etapas: Consciência, interesse, consideração e conversão.

Inicialmente o consumidor começa a reconhecer que possui uma demanda a ser suprida, o que seria o todo do funil, uma grande quantidade de pessoas que despertaram essa consciência. Em seguida ele passa a ter interesse em buscar soluções para suprir a sua necessidade. Já tendo levantado os dados, ele passa a considerar quais as que são mais efetivas para resolução do seu problema. Com isso o funil vai ficando mais fino. E no fim restam aqueles que já pesquisaram a fundo e levantaram todos os dados para tomar a decisão de compra, ou seja, foram convertidos a clientes.

Em cada nível de propensão à conversão existe um pool de pessoas, que vai diminuindo conforme se está mais próximo da compra. Esses grupos de diferentes comportamentos podem ser representados por um funil, onde o topo representa todos os indivíduos de alguma forma atraídos pelo produto e o fundo, somente aqueles decididos a realizar a conversão. (RACCOON, 2017, p.12)

Sendo assim, é preciso definir as estratégias que serão utilizadas para fazer com que os consumidores passem por cada etapa do funil até chegarem a ser convertidos. Segundo Raccoon (2017) para que objetivo seja atingido a empresa tem de dividir o seu planejamento em diferentes fases, para que assim as etapas do funil sejam trabalhadas em diferentes momentos.

1.3.3.4 Definição das Mídias

Seguindo com o planejamento de mídias, no próximo passo ocorrerá a definição de quais mídias serão utilizadas para cada etapa do funil, onde a segmentação será bastante crucial.

Na primeira etapa do funil (topo) o principal objetivo é aumentar o tráfego em suas mídias, sendo assim, a segmentação deve ter como alvo um grupo mais abrangente, para alcançar um número grande de pessoas que tenham interesse em seus produtos e/ou serviços. Algumas Mídias que podem ser utilizadas nessa etapa são: Google display, facebook ads, Twitter Ads, Instagram Ads, YouTube Ads, etc.

[...] nessa etapa devemos trabalhar conteúdos amplos, que atinjam diretamente os interesses e desafios da sua persona (perfil médio do público-alvo). Esses conteúdos podem ser utilizados para atrair pessoas que estão reconhecendo o seu problema, mas ainda não conhecem ou não demonstraram interesse em encontrar uma solução. Os conteúdos podem ser trabalhados no seu blog, ficando visível na pesquisa orgânica do Google para quem estiver à sua procura. (RACCOON, 2017, p.26)

Na segunda etapa do funil (meio) o objetivo é um tráfego qualificado com geração de novos leads. Segundo Raccoon (2017) nessa etapa a empresa tem que obter e utilizar mais informações do usuário, pois ele já conhece o produto/serviço. Por ser um usuário que já está em um nível diferente dos que estão no topo do funil, receberam informações mais personalizadas e ricas. Algumas mídias que podem ser utilizadas aqui são: Google ads, Native ads, ou até mesmo empresas especializadas nesse tipo de serviço.

[...] aqui, podemos trabalhar com conteúdos mais específicos e ricos, como e-books baixáveis. Utilizando essa técnica, você irá enriquecer sua base de leads, pois poderá colher novas informações a respeito deles que podem ser interessantes para realizar segmentações de e-mail e qualificação de vendas. Ainda, você conseguirá criar campanhas de Outbound Marketing que estejam mais alinhadas com os interesses dos seus leads. Aproveite as pessoas que já estão te seguindo nas redes sociais, por exemplo, para impulsionar o conteúdo e aumentar o seu tráfego. (RACCOON, 2017, p.26-27)

Na última etapa do funil (fundo) o objetivo é fazer com que o usuário seja convertido em consumidor que adquira o seu produto e/ou serviço, seja com demonstração de produto, disponibilizando cupom de desconto, falando com vendedor, etc. Segundo Raccoon (2017, p.27):

[...] nessa etapa, damos um passo à frente na automatização das campanhas. Um exemplo muito utilizado em e-commerces é realizar a integração da sua ferramenta de e-mail marketing com o seu carrinho de compras. Assim, você

poderá oferecer desconto em um produto específico para um determinado usuário um dia após ele ter colocado esse mesmo produto no carrinho e desistido de comprar.

1.3.3.5 Mensuração de Resultados

Ao fazer um planejamento é necessário definir instrumentos e ferramentas que possam mostrar o estado atual do andamento do mesmo.

Definir as principais métricas para a sua campanha é procurar entender como ser eficiente e eficaz na condução desta e das próximas que virão. Como cada tipo de campanha tem objetivos próprios e públicos alvo bem definidos, não existe uma maneira única, um padrão, que possa ser usado por todas as empresas em todas as situações, por isso o planejamento das métricas deve estar condizente com o planejamento da própria campanha e ser trabalhado em conjunto. (Fernandez, 2013, l.853)

Um dos principais instrumentos para se obter dados sobre a atual situação do seu planejamento são KPI's (Key Performance Indicators - Indicadores Chaves de Performance), e é por isso que ter KPIs bem definidos é essencial. Segundo Raccoon 2017, p.31):

Para que seu planejamento de mídias seja efetivo, você não pode perder de vista os KPIs (Key Performance Indicators), ou indicadores de performance. Esses indicadores mostram a eficácia de sua estratégia, permitindo que você reforce aquelas que estão se saindo bem e corrija as que não estão trazendo resultados satisfatórios.

Como falado anteriormente é necessário dividir o planejamento em fases distintas de acordo com a maturidade da empresa e dos objetivos que se deseja atingir; como também definir o plano de mídias a ser utilizado em cada uma dessas fases. Esses fatores impactarão nos KPIs, pois eles terão que ser definidos de acordo com cada um desses fatores.

Dessa forma, cada mídia tem também um KPI próprio que, somado aos KPIs das outras mídias, deve conduzir ao objetivo proposto. Esse é um dos momentos mais complexos do seu planejamento de mídias: definir KPIs que sejam arrojados mas, ao mesmo tempo, plausíveis. (RACCOON, 2017, p.34)

Portanto, a definição de KPIs é de extrema importância para que o planejamento de mídias possa ser avaliado e corrigido sempre que necessário. Além disso, para Raccoon (2017, p.35):

Saber definir e utilizar os KPIs que mais interessam a seu negócio não contribuem apenas para a análise, correção e melhoria de suas campanhas. Isso também reduz os gastos com campanhas infrutíferas ou até mesmo

desnecessárias, afetando positivamente no orçamento, nosso próximo tópico.

A mensuração dos resultados atingidos e dos dados obtidos com a estratégia é primordial para que a empresa possa garantir o alcance dos seus objetivos. Para isso é necessário que a coleta desses dados seja feita com as melhores ferramentas e com bastante cuidado.

2 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento da pesquisa em questão foi utilizada uma metodologia que dará o suporte necessário para o alcance dos objetivos traçados. A mesma foi definida de forma a garantir com que a execução ocorra de maneira efetiva e de acordo com os recursos disponíveis.

Como dito anteriormente, o objetivo da seguinte pesquisa foi identificar como é feita a Gestão de Mídias Sociais pelas empresas que prestam serviço de alimentação em Feira de Santana. Os dados para essa pesquisa foram coletados nos meses de julho e agosto de 2019.

2.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA EM RELAÇÃO À SUA NATUREZA

A pesquisa realizada se enquadra como quantitativa e qualitativa. Segundo Gerhardt e Silveira (2009) o método qualitativo é utilizado pelos pesquisadores que buscam explicar o porquê das coisas, sem se valer da quantificação dos dados. Prodanov e Freitas (2013) complementam esse pensamento quando dizem que nas pesquisas qualitativas a interpretação dos fenômenos e a determinação de significados são fatores básicos.

Diferentemente da pesquisa qualitativa, os resultados da pesquisa quantitativa podem ser quantificados. Como as amostras geralmente são grandes e consideradas representativas da população, os resultados são tomados como se constituíssem um retrato real de toda a população alvo da pesquisa. A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente. (FONSECA, 2002 apud GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.33)

Esse projeto buscou a coleta de dados quantitativos e qualitativos diretamente com o público da pesquisa, visando a utilização dessas informações como suporte comprobatório ou não das hipóteses levantadas. Essas informações também contribuíram para a análise qualitativa, contando também com a percepção do pesquisador no momento da coleta dos dados.

2.2 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA QUANTO AOS MEIOS

Inicialmente essa pesquisa se classifica como exploratória, pois levantou dados preliminares sobre o universo que estava sendo pesquisado, a fim de determinar com especificidade quais os principais fatores a serem analisados. Segundo Gil (2008, p.27) “As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos ou ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” Ainda segundo Gil (2008) em muitos casos a pesquisa exploratória é o primeiro passo em uma investigação, ou seja, a partir dela se busca conhecer melhor o tema para que o problema se torne mais esclarecido.

Prodovan e Freitas (2013, p.51-52) corroboram com essa ideia quando dizem que a pesquisa exploratória:

[...] tem como finalidade proporcionar mais informações sobre o assunto que vamos investigar, possibilitando sua definição e seu delineamento, isto é, facilitar a delimitação do tema da pesquisa; orientar a fixação dos objetivos e a formulação das hipóteses ou descobrir um novo tipo de enfoque para o assunto. Assume, em geral, as formas de pesquisas bibliográficas e estudos de caso.

Como essa pesquisa buscou descrever as características de um ramo específico de empresas, ela também foi descritiva, pois segundo Gil (2008, p.28) “As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Prodovan e Freitas (2013, p.52) dizem que “Nas pesquisas descritivas, os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, ou seja, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.”

2.3 DEFINIÇÃO DO MÉTODO CIENTÍFICO

O método científico utilizado nessa pesquisa foi o Indutivo, pois a pesquisa buscou, a partir de dados separados e individuais, determinar uma verdade geral. Segundo Lakatos (2003, p.86) o método indutivo:

[...] é um processo mental por intermédio do qual, partindo de dados particulares, suficientemente constatados, infere-se uma verdade geral ou universal, não contida nas partes examinadas. Portanto, o objetivo dos

argumentos indutivos é levar a conclusões cujo conteúdo é muito mais amplo do que o das premissas nas quais se basearam.

Prodovan e Freitas (2013) lembram que esse método tem críticas no que tange a generalização de algumas situações particulares para situações semelhantes. Apesar disso, esse método é o mais indicado para essa pesquisa.

2.4 DEFINIÇÃO DO MÉTODO DE PROCEDIMENTO

Essa pesquisa teve como métodos de procedimento o estudo de caso e o levantamento de campo. Segundo Gil (2008) o estudo de caso é um estudo profundo que busca explorar situações reais, descrevendo o contexto do que está sendo investigado e explicando as variáveis causais de determinados fenômenos. Essa pesquisa foi um estudo de caso que buscou entender como as empresas serviços alimentares em Feira de Santana fazem a gestão de suas Mídias Sociais, buscando também verificar em qual nível de maturidade e de conhecimento sobre esse tipo de gestão as empresas se encontram.

A pesquisa usou o método de levantamento de campo pelo fato de ser necessário a coleta de dados diretamente com o público alvo, a fim de conseguir informações mais específicas e detalhadas sobre a problemática em questão. Para Gil (2008) o levantamento de campo procura ser um representativo de um universo definido, se caracterizando como uma pesquisa que busca interrogar diretamente o público alvo que se deseja conhecer, solicitando informações acerca do problema estudado para obter conclusões a partir desses dados coletados

2.5 TÉCNICAS DE PESQUISA

A partir dos objetivos traçados e da problemática definida, o trabalho fez o uso das seguintes técnicas para alcançar os resultados desejados.

a) Instrumentos de coleta

Os instrumentos utilizados foram dois, observação e questionário. A observação foi realizada nos perfis de redes sociais (Facebook e Instagram) das empresas que prestam serviços de alimentação, a fim de conhecer as características referentes a gestão de mídias sociais das mesmas. Já o questionário foi aplicado com os consumidores dessas empresas, visando obter algumas informações importantes para a construção da análise.

A observação foi feita seguindo um roteiro predeterminado, no qual alguns critérios foram escolhidos para serem analisados.

Para o questionário de foram utilizadas questões fechadas com as seguintes escalas:

- Nominal: Serão usadas para determinar o percentual para determinados fatores.
- Ordinais: A fim de determinar as preferências e opiniões sobre determinados fatores

Também foi utilizada uma questão aberta, especificamente para quando o respondente optasse por responder “não” em uma determina questão, com o intuito de coletar informações mais detalhadas sobre o motivo daquela resposta.

b) Público em que foram aplicados

O universo desta pesquisa compreendeu as empresas que prestam serviço alimentício em Feira de Santana. A técnica de amostragem a ser utilizada será a probabilística simples.

c) Período e estratégia de aplicação

A coleta de dados foi feita durante os meses de julho e agosto de 2019. Para o questionário direcionado aos consumidores a aplicação foi feita online, sendo que a distribuição do mesmo foi através de divulgação pelas redes sociais. A amostragem foi feita por idade, considerando a população de pessoas entre 15 e 59 anos. Foi usado para o cálculo amostral o nível de confiança de 90% e 6% de erro amostral, totalizando uma amostra de 190 questionários. Por a aplicação ter sido online foram conseguidas 234 respostas, excedendo o valor inicial, o que dá mais credibilidade aos dados coletados.

A observação feita nos perfis do Facebook e Instagram das empresas foi feita durante um período de 7 dias, sempre durante a noite para observar as publicações feitas durante o dia pelas empresas.

d) Estratégia para compilação

O trabalho será compilado usando o Google Forms e o Microsoft Excel. O Excel foi utilizado para registrar os dados coletados durante a observação das mídias

sociais. O Google Forms foi usado para coleta e tabulação dos questionários online dos clientes, gerando uma planilha do Excel que foi utilizada para correlacionar as respostas usando o recurso de filtros específicos que o software dispõe.

e) Técnicas de análise

A partir dos dados coletados através dos dois questionários foi feita uma análise baseada na teoria apresentada anteriormente. Ou seja, comparando-se os resultados obtidos será verificado se as empresas de Feira de Santana conseguem gerir as suas mídias sociais, e se essa gestão está de acordo com as referências teóricas e metodológicas presentes no mercado atualmente.

3 SOBRE AS EMPRESAS

A população escolhida como foco desta pesquisa consiste em quatro empresas locais de Feira de Santana. As mesmas foram escolhidas por serem referência no mercado local, bastante conhecidas pela população e por possuírem um tempo de atuação considerável na cidade.

3.1 BOTEÇO DO CAMARÃO

O Boteco do Camarão possui três unidades na cidade de Feira de Santana. Uma localizada dentro do Ville Gourmet, na Av. João Durval Carneiro; outra na Rua São Domingos e a terceira na Av. Santo Antônio. A empresa foi fundada em 2011, sendo que a unidade do Ville Gourmet completou 5 anos no mês de julho.

Tendo como perfil de clientes homens e mulheres entre 25 e 45 anos, sua proposta de valor é entregar produtos de qualidade e com um bom atendimento. E tem em seu portfólio de produtos frutos do mar e bebidas alcoólicas.

3.2 CARANGO PETISCARIA

Carango petiscaria está presente no mercado com duas unidades, uma na Rua São Domingos e outra na Avenida Santo Antônio. A unidade da Av. Santo Antônio foi fundada em 2015, principalmente devido ao sucesso da unidade da São Domingos.

Partindo de uma nova visão de negócio de um dos sócios proprietário, essa segunda unidade surgiu com a perspectiva de ser um local diferenciado, apresentando uma temática inovadora para a cidade, tendo como principal proposta de valor ser um ambiente descontraído, onde as pessoas possam se reunir e curtir, bebendo e comendo petiscos. Tendo como seu público-alvo jovens de todas as classes sociais e contando em seu portfólio de produtos com cervejas da Ambev e petiscos diversos.

3.3 GAUCHÃO

O Gauchão foi fundado em 1975 e possui 3 unidades localizadas nas principais avenidas da cidade, uma está localizada na Av. Getúlio Vargas, outra na Av.

Maria Quitéria e a terceira na Av. Fraga Maia. Tem como público alvo as classes B e C e tem como proposta de valor entregar alimentos de qualidade a um preço justo.

É uma empresa que trabalha no ramo de serviço de alimentação rápida, conta com o serviço de delivery e tem em seu portfólio os seguintes produtos: Pizzas, hambúrgueres, petiscos, bebidas, sucos e sobremesas. Podendo variar de acordo com a unidade.

3.4 LOS PAMPAS

A Los Pampas é um restaurante que possui unidades em vários locais do Brasil. Em Feira de Santana a sua primeira e única unidade foi fundada no ano de 2003 e está localizada Av. Eduardo Fróes da Mota.

A empresa, além de ser uma churrascaria, conta também com um espaço para eventos (Casamento, aniversário, formatura e palestras) climatizado e com buffet. Tem como público alvo as classes A e B, atendendo a Feira de Santana e regiões circunvizinhas. Tem como proposta de valor oferecer um ambiente agradável e confortável, com carnes de qualidade e tem como portfólio de produtos o rodízio de Carnes, Bebidas quentes e Cervejas.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo vem apresentar a compilação e análise dos dados obtidos através da observação das mídias sociais das empresas e dos questionários aplicados com usuários das mídias sociais. Utilizando como base a teoria construída anteriormente, buscou-se determinar se as hipóteses do estudo em curso são reais ou não.

4.1 DADOS INICIAIS SOBRE AS MÍDIAS SOCIAIS DAS EMPRESAS EM ESTUDO

Foram observadas duas redes sociais especificamente nesse estudo, Facebook e Instagram, principalmente por serem duas das mais utilizadas pelos brasileiros. Segundo relatório² feito pela We Are Social em parceria com a Hootsuite e divulgado pela Rockcontent, o Facebook é a rede social número um no Brasil com 130 milhões de usuários, sendo que o país é o terceiro mais ativo no mundo.

Já o Instagram está em quarto lugar com 47 milhões, mesmo assim, é o que tem o maior índice de engajamento entre as redes sociais. Além disso o Instagram tem o maior percentual de crescimento em uso diário atualmente no Brasil com 9%, segundo pesquisa³ feita pela Deloitte e divulgada pelo Tecmundo.

Nesse primeiro momento veremos alguns dados iniciais sobre as páginas das empresas em estudo nessas duas redes sociais, a fim de se ter uma contextualização do cenário atual, para que mais à frente nos aprofundemos na análise dessas páginas.

4.1.1 Boteco Do Camarão

A empresa Boteco do Camarão possui três unidades na cidade de Feira de Santana e cada uma delas tem sua própria página no Facebook e no Instagram. Na tabela abaixo temos alguns dados sobre as páginas.

² <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil>

³ <https://www.tecmundo.com.br/internet/135466-instagram-app-cresceu-brasil.htm>

Tabela 1 – Dados do Boteco do Camarão

	Ville Gourmet	São Domingos	Santo Antônio
FACEBOOK			
Seguidores	27608	49	38
INSTAGRAM			
Seguidores	33541	8065	9312
Publicações	231	647	433

Fonte: Elaboração própria (2019)

Os dados acima mostram que o número de seguidores Facebook está bastante desnivelado em relação as 3 unidades, enquanto que a página da unidade Ville Gourmet tem uma quantidade grande de seguidores, as outras duas unidades contam com um número extremamente baixo.

Esse número baixo de seguidores pode significar que ambas criaram as páginas no Facebook para ativar a função Business do Instagram. Essa função dá a opção de vincular conta do Instagram com o Facebook. Segundo a Rock Content (2019) conectar a conta do Instagram com outras redes sociais é a primeira coisa a se fazer quando se quer aumentar o número de seguidores, pois muitos usuários que estão em uma rede podem estar em outra, e as interações desses usuários podem fazer com que seus amigos passem a seguir a empresa.

A tabela acima nos mostra também que o Instagram, em comparação com o Facebook, é a principal rede social utilizada pelo Boteco do Camarão, sendo que a unidade do Ville Gourmet se mostra como a maior, com 3 vezes mais seguidores do que as outras duas. Enquanto que as outras duas unidades, diferente do que acontece no Facebook, tem relativamente uma quantidade razoável de seguidores.

Podemos verificar também que as páginas das unidades São Domingos e Santo Antônio, apesar de ter uma quantidade 3 vezes menor de seguidores que a do Ville Gourmet, possuem uma quantidade maior de postagens, podendo ser uma estratégia usada para atrair mais usuários. Ou seja, as estratégias de marketing em redes sociais para essa empresa podem ter como principal rede social o Instagram.

4.1.2 Carango Petiscaria

Na tabela abaixo vemos alguns dados referente as páginas no Facebook e Instagram da Carango Petiscaria.

Tabela 2 – Dados Carango Petiscaria

	Facebook	Instagram
Seguidores	5644	12492
Publicações	-	753

Fonte: Elaboração própria (2019)

Podemos verificar que, como acontece na empresa anterior, a Carango Petiscaria está com uma quantidade bem maior de seguidores no Instagram do que no Facebook, mais do que o dobro. Isso mostra que o Instagram pode ser a rede social principal da empresa e que traz mais resultados.

4.1.3 Gauchão

Na tabela abaixo vemos alguns dados referente as páginas no Facebook e Instagram do Gauchão.

Tabela 3 – Dados Gauchão

	Facebook	Instagram
Seguidores	18475	17315
Publicações	-	474

Fonte: Elaboração própria (2019)

O Gauchão também possui três unidades, mas diferente do Boteco do Camarão ela só tem uma página em cada rede social. A partir dos dados acima, podemos ver que o número de seguidores do Facebook está bem próximo do Instagram, mas é a primeira empresa das pesquisadas em que o Facebook tem mais seguidores, mesmo que seja uma diferença pequena.

4.1.4 Los Pampas

Tabela 4 – Dados Los Pampas

	Facebook	Instagram
Seguidores	7419	8118
Publicações	-	358

Fonte: Elaboração própria (2019)

O Los Pampas é uma das churrascarias mais conhecidas da cidade, mas, apesar disso, podemos ver que os números de seguidores não são tão grandes. O

Instagram está na frente do Facebook em número de seguidores, mas com números bem próximos.

4.2 ATUAÇÃO DAS EMPRESAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

A fim poder analisar o uso das redes sociais pelas empresas em estudo, foi feito um roteiro de observação, realizado em um horário específico, geralmente por volta das 22 horas, durante um período de 7 dias, de 29 de julho de 2019 a 01 de agosto de 2019.

Essa observação buscou verificar a frequência das postagens, a interação com os usuários/seguidores (número de comentários, curtidas, compartilhamentos e visualizações), o conteúdo postado e se existia alguma estratégia de conversão que fizesse com que o usuário ficasse mais próximo de consumir os produtos. A seguir podemos ver alguns resultados obtidos nessa observação.

4.2.1 Boteco do Camarão

O Boteco do Camarão manteve as páginas das três unidades sempre atualizadas com novas publicações e com postagens quase sempre diárias. Para facilitar a apresentação dos dados vou chamar a unidade do Ville Gourmet de U1, unidade São Domingos de U2 e a unidade da Santo Antônio de U3. Durante os 7 dias de observação tivemos os seguintes resultados.

Quadro 1 – Dados da observação do Facebook do Boteco do Camarão

Unidade	Nº total de publicações	Interação com os seguidores	Tipo de Publicações	Estratégia de conversão
U1 - Ville Gourmet	20 postagens no período de observação	103 curtidas 0 Comentários 2 Compartilhamentos	Relembrou o evento de aniversário da unidade; postagens dos produtos em promoção e convites para o público assistir a jogos de futebol e aos shows que acontecem no local	Disponibilização de endereço e telefone nas imagens das publicações

U2 - São Domingos	6 postagens no período de observação	1 curtida 0 comentário 0 compartilhamento	Divulgação de produtos em promoção e da atração de um show que aconteceu no local	Nenhuma estratégia no período
U3 - Santo Antônio	6 postagens no período de observação	2 curtidas 1 comentário 0 compartilhamento	Divulgação de produtos e promoções	Disponibilização de endereço e telefone nas imagens das publicações, em apenas uma das postagens

Fonte: Elaboração própria (2019).

Quadro 2 – Dados da observação do Instagram do Boteco do Camarão

Unidade	Nº total de publicações	Interação com os seguidores	Tipo de Publicações	Estratégia de conversão
U1 - Ville Gourmet	19 postagens na feed e 10 stories no período de observação	1080 curtidas 363 visualizações 9 comentários	Mesmos conteúdos do Facebook publicados no feed. Nos stories compartilha stories de seguidores que marcaram a empresa	Disponibilização de endereço e telefone nas imagens das publicações
U2 - São Domingos	7 postagens na feed e 23 stories no período de observação	563 curtidas 1 comentário	Mesmos conteúdos do Facebook publicados no feed. Nos stories compartilhou suas próprias publicações, como também stories de clientes que marcaram a empresa	Em apenas 1 dos stories tinha uma arte dando a opção de 3 aplicativos para pedir delivery

U3 - Santo Antônio	6 postagens na feed e 15 stories no período de observação	235 curtidas 8 comentários	Mesmos conteúdos do Facebook publicados no feed. No stories compartilhou suas próprias publicações	Disponibilização do telefone nas imagens das publicações em apenas 1 dia
--------------------	---	-------------------------------	---	--

Fonte: Elaboração própria (2019)

Através dos dados acima podemos verificar que a U1 teve uma quantidade maior de publicações no Facebook do que as outras duas, isso pode ser uma das causas de U2 e U3 ter uma baixa quantidade de seguidores. Foi possível verificar também que os seguidores interagem muito pouco com a página. Nos 7 dias de observação apenas uma pessoa comentou e duas compartilharam em alguma das postagens, levando em consideração as três páginas.

O número de curtidas também não está alto. A U1 fez 20 publicações no período e teve apenas 103 curtidas, sendo que em apenas duas postagens teve o total de 98 curtidas, e as outras 15 foram distribuídas entre as outras 18 postagens. Esse número é muito baixo se levarmos em consideração que existem mais de 27 mil seguidores. A U2 teve 6 publicações e apenas 1 curtidas e a U3 teve 6 publicações e 2 curtidas.

Esses números não trazem nenhum dado que possa ajudar a empresa em estratégias futuras. Principalmente se levar em consideração que as curtidas, os comentários e os compartilhamentos são ferramentas que representam o engajamento dos seguidores e demonstram se eles aprovam o conteúdo que está sendo postado.

Pelo Instagram ser de propriedade do Facebook, os dois possuem a funcionalidade de a mesma postagens ser compartilhadas nas duas redes sociais, isso faz com que as empresas desenvolvam os mesmos conteúdos para ambas. E é isso que acontece com o Boteco do camarão, praticamente todas as postagens feitas no Facebook também foram feitas no feed do Instagram. No feed do Instagram vemos uma quantidade muito maior de interações dos seguidores do que no feed do

Facebook, com mais de 2 mil curtidas (média de 70 por postagens) e 18 comentários nas 3 páginas.

O Instagram tem também a ferramenta conhecida como stories que está localizada em um local separado do feed e que se popularizou bastante. São publicações temporárias que somem em um período de 24h. Essa ferramenta é utilizada pelas empresas para ter uma maior interação com os consumidores, pois dentro dela é possível se ter um canal aberto de interação com os seguidores através de enquetes, votações, perguntas e respostas, etc. As três unidades do Boteco do Camarão utilizam essa ferramenta, sendo que as U2 e U3 usam mais ela do que as publicações no feed.

O stories é usado pelas três unidades principalmente para duas situações. A primeira é para compartilhar publicações mais antigas de produtos, com a finalidade de lembrar os seguidores e fazê-los vim consumi-los. A segunda é compartilhar os stories dos próprios seguidores que marcam a empresa enquanto estão consumidos produtos no local. Com isso a empresa vai interagir com os seguidores e demonstrar para eles que se importa com os mesmos, criando uma conexão que pode fazer com que o seguidor continue frequentando a empresa e consumindo.

Em relação ao tipo de conteúdo postados, foi verificado que as três páginas fazem postagens distintas e independentes.

Foi possível perceber que U1 utiliza a estratégia de todos os dias ter algum evento, como shows e transmissão de partidas de futebol que atraiam clientes para que venham curtir esses eventos e também consomam os produtos. A grande maioria das postagens feitas na feed tanto do Facebook quanto no Instagram, tinham imagem divulgando o evento do dia e os produtos em promoção. Já para a ferramenta do stories foi possível notar que não há uma produção de conteúdo específico pra ela, a empresa utiliza em grande maioria para compartilhar os stories de clientes que marcaram a empresa.

A U2 tem como estratégia de conteúdo, para os feeds do Facebook e Instagram, a divulgação de produtos e promoções. Sendo que o conteúdo da postagem possui imagens dos produtos e descrição dos mesmos. Em apenas um dia teve uma publicação com uma estratégia de conteúdo parecida com o da U1, que foi uma postagem divulgando as cantoras que fariam um show no local. O conteúdo

publicado no stories se limita ao compartilhamento de postagens já feitas anteriormente.

A U3 também tem como estratégia de conteúdo, para as linhas do tempo, a divulgação de produtos e promoções. Assim como também no stories a estratégia é de compartilhar publicações já feitas no feed.

Em relação as estratégias de conversão, as três unidades não possuem uma estratégia definida que faça com que os seus seguidores sejam convertidos de apenas seguidores para consumidores. Através da observação foi visto que nas postagens feitas, o mais próximo que foi feito como estratégia de conversão foi disponibilizar o telefone e o endereço das três unidades. Em apenas uma situação houve uma estratégia de conversão, em uma postagem feita em um story pela U2, em que se mostra aos seguidores as 3 opções de aplicativos de delivery em que a empresa se encontra presente.

4.2.2 Carango Petiscaria

Quadro 3 – Dados da observação das redes sociais Carango Petiscaria

Unidade	Nº total de publicações	Interação com os seguidores	Tipo de Publicações	Estratégia de conversão
Facebook	16 postagens no período de observação	2 curtidas 0 comentário 0 compartilhamento	No começo da semana divulga a programação da semana e nos dias seguintes vai produtos que podem ser consumidos em cada um dos dias da programação	Nenhuma estratégia no período
Instagram	17 postagens na feed e 12 stories no período observado	480 curtidas 3 comentários	No feed publica os mesmos conteúdos do Facebook No stories divulga produtos e a	Nenhuma estratégia no período

			programação do dia	
--	--	--	-----------------------	--

Fonte: Elaboração própria (2019)

Assim como o Boteco do Camarão, a Carango Petiscaria também usa a funcionalidade de postar o mesmo conteúdo nas duas redes sociais, tendo pelo menos duas postagens por dia. Possui uma quantidade baixíssima de interações no Facebook, ou seja, a empresa tem que prestar atenção a esses números, e traçar estratégias para contornar essa situação.

No Instagram a empresa possui uma quantidade maior de interações, mas ainda é pequeno. São 480 curtidas para 17 postagens (média de 28 curtidas por postagem) e 3 comentários, que são números pequenos levando em conta mais de 12 mil seguidores.

Já em relação ao stories foram 12 postagens no período. A empresa faz as mesmas publicações dos conteúdos do feed, que é a divulgação de produtos e da programação da semana, com a mesma arte do feed, só que ajustada para o dimensionamento e orientação do stories.

A Carango petiscaria possui um planejamento do conteúdo a ser postado durante a semana. Através da observação feita foi verificado que na segunda-feira é feita uma postagem divulgando a programação da semana. Nos dias seguintes são feitas postagens divulgando com imagens os produtos que os clientes podem consumir em cada dia da programação. No período de observação a empresa não fez promoção de nenhum produto.

Quanto a estratégia de conversão, durante o período de observação a empresa não usou nenhuma. Ou seja, é preciso que sejam definidas estratégias para que através das postagens os seguidores sejam incentivados a consumirem os produtos.

4.2.3 Gauchão

Apesar do Gauchão possuir página no facebook, a mesma não é atualizada frequentemente. No período de observação não houveram publicações. E durante o ano corrente de 2019 a empresa fez apenas 3 postagens, uma em janeiro, outra em fevereiro e outra em julho.

Quadro 4 – Dados da observação do Instagram do Gauchão

Unidade	Nº total de publicações	Interação com os seguidores	Tipo de Publicações	Estratégia de conversão
Instagram	4 postagens na feed e 19 stories no período observado	193 curtidas 4 comentários	No feed fez a divulgação do espaço para eventos; postagem de produtos e divulgação de aplicativo próprio para delivery. No Stories promoveu produtos e o aplicativo de delivery e compartilho publicações de clientes	Disponibiliza WhatsApp, telefones para entra em contato e aplicativo próprio de delivery

Fonte: Elaboração própria (2019)

Já em relação ao Instagram, através dos dados do quadro acima podemos ver que a empresa no período de 7 dias fez apenas 4 postagens na feed, com 193 curtidas (média de 48 curtidas por postagem) e 4 comentários. Novamente como as outras empresas tem uma quantidade baixa de interações. O stories foi o mais utilizado tendo 19 postagens no período.

Em relação ao conteúdo publicado no feed, foi possível verificar que aparentemente não existe um planejamento ou uma programação para o conteúdo que é postado. Foram feitas apenas 4 postagens no período de observação, e elas se mostraram sem contextualização, com conteúdo que não indicam que houve um planejamento prévio. Isso pode ser comprovado ao se observar a publicação onde a empresa divulga seu aplicativo de entregas. O texto da postagem passa a mensagem como se o aplicativo já existisse, sendo que aparentemente aquela seria a primeira postagem de divulgação do mesmo. Não houve nenhuma chamada do tipo “Venham conferir o nosso novo aplicativo de delivery”. E ao verificar postagens mais antigas não foi encontrado nenhuma publicação fazendo essa divulgação inaugural do app. A menos que essa postagem de divulgação inaugural do app tenha sido feita em stories

anteriores ao período de observação, fica visível que houve uma falha na criação de conteúdo.

No stories as publicações são feitas sem uma lógica visível. Algumas vezes divulgando produtos ou o aplicativo próprio de delivery, outras compartilhando stories de clientes que marcaram a empresa.

Já em relação a estratégia de conversão, o Gauchão é a que se mostra mais a frente nesse requisito. No período observado, ela disponibilizou para seus seguidores 3 meios para que eles pudessem fazer o pedido de produtos através de delivery. Que poderia ser feito entrando em contato pelo Whatsapp, pelos telefones das unidades, e ao fazer pedido pelo próprio aplicativo da empresa.

4.2.4 Los Pampas

Assim como o Gauchão o Los Pampas possui uma página no facebook e não a atualizada frequentemente. No período de observação não houveram publicações. E durante o ano corrente de 2019 a empresa fez apenas 4 postagens, uma em fevereiro, outra em março, mais uma em maio e outra em julho.

Quadro 5 – Dados da observação Instagram do Los Pampas

Unidade	Nº total de publicações	Interação com os seguidores	Tipo de Publicações	Estratégia de conversão
Instagram	8 postagens e 12 stories no período observado	829 curtidas 156 comentários	No feed fez a divulgação de produtos; promove dias “diferenciados” para que os clientes venham consumir produtos e divulgação de um sorteio comemorativo do dia dos pais. No stories divulga produtos e compartilha stories de clientes e parceiros que marcam a página da empresa	Disponibilizou telefone para contato; Sorteio

Fonte: Elaboração própria (2019)

Em relação ao Instagram nos dados do quadro acima podemos ver que a empresa no período de 7 dias fez 8 postagens no feed, pelo menos 1 por dia, com 829 curtidas (média de 103 curtidas por postagem) e 156 comentários.

No stories foram 12 postagens durante o período de observação. E foi possível perceber que em apenas uma dessas postagens a empresa fez a promoção de produtos, sendo que nas restantes fez o compartilhamento de stories de clientes ou de parceiros, mostrando que eles focam bastante em interagir com os seguidores, buscando criar um melhor relacionamento com eles. Isso deixa em evidencia um possível ponto de melhoria, que é a divulgar mais os seus produtos no stories, pois em alguns casos é provável que o cliente veja o stories e não veja a publicação.

Em relação a estratégia de conteúdo, foi possível verificar que a empresa possui uma periodicidade de publicações, isso pode denotar que ela tem um planejamento prévio dos conteúdos que vão ser postados. Além de promover produtos em sua feed, no período observado foi possível verificar que a empresa usou como sua principal estratégia criar um dia diferenciado, que foi a “quinta oriental”, e a partir dele fez postagens específicas promovendo esse dia, a fim de incentivar o seu público a participar. Em relação ao stories, não possui uma produção de conteúdo específica, utiliza basicamente para compartilha stories e/ou postagens da feed de seguidores ou parceiros que marcam a empresa, como também para compartilhar as próprias postagens.

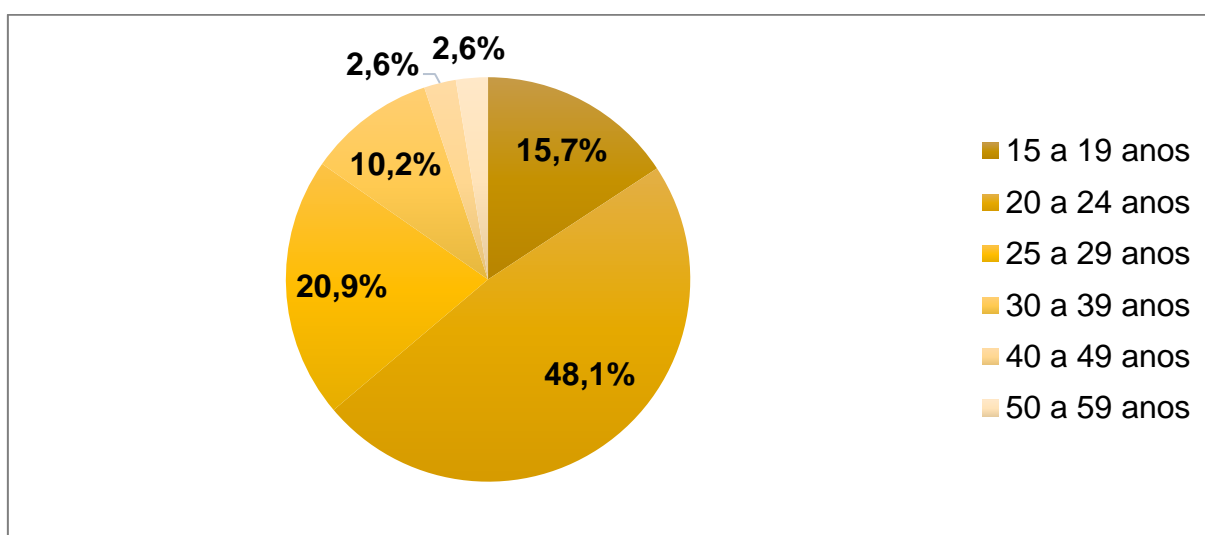
Em relação a estratégia de conversão, no período observado o Los Pampas utilizou uma estratégia que é muito utilizada por páginas no Instagram, que é o sorteio. Segundo a Rock Content (2019) o sorteio é a forma mais fácil de ganhar novos seguidores. Com essa estratégia conseguiu engajar seus seguidores e possivelmente atraindo novos, que podem ser convertidos em consumidores. Mas se não considerarmos o sorteio em específico, em todas outras publicações ela não utilizou nenhuma estratégia de conversão.

4.4 CONHECENDO OS USUÁRIOS DAS REDES SOCIAIS

Para conhecer o perfil dos usuários de redes sociais, em relação a interação com empresas de serviço de alimentação, foi feito um questionário online para coletar essas informações. O questionário foi aplicado no período entre os dias 15 de julho e 02 de agosto. Contando com um total de 235 respondentes. A seguir teremos uma análise mais aprofundada desses dados.

Primeiro foi buscado saber a faixa de idade dos respondentes, a qual podemos ver os resultados no gráfico abaixo.

Gráfico 1 – Idade dos usuários

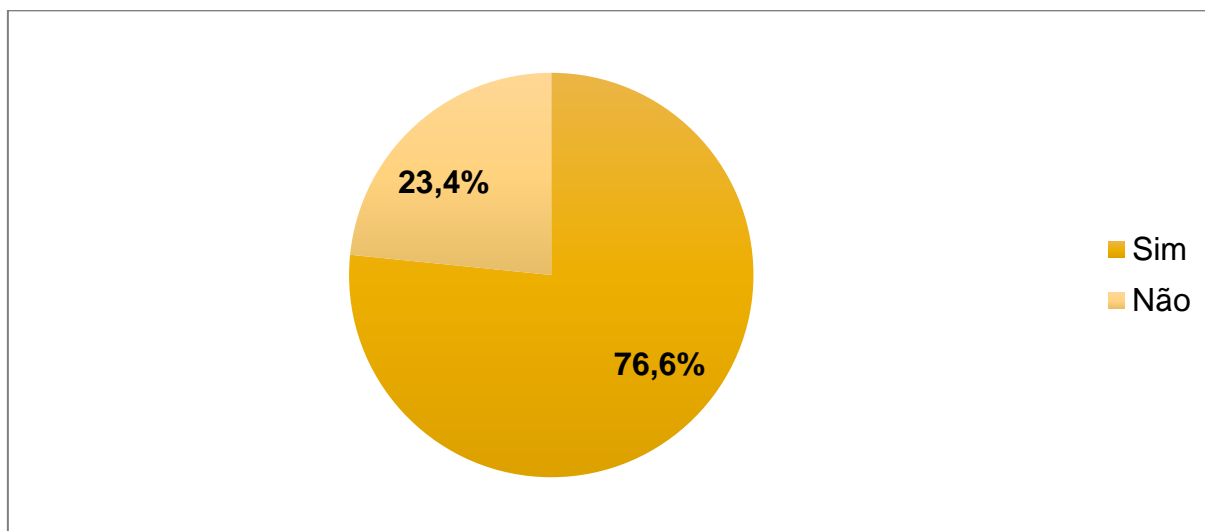


Fonte: Elaboração própria (2019)

Quanto a idade dos respondentes podemos ver no gráfico acima que a grande maioria está dentro da faixa de idade de 15 a 29 anos com 84,7% dos respondentes, ou seja, maioria de jovens. Ou seja, pessoas com maior facilidade em lidar com as redes sociais e de interagir com as empresas.

Buscando verificar o percentual de pessoas que costumam seguir o perfil das empresas de serviço de alimentação, obtivemos os seguintes dados:

Gráfico 2 – Seguir o perfil de empresas de serviço de alimentação?



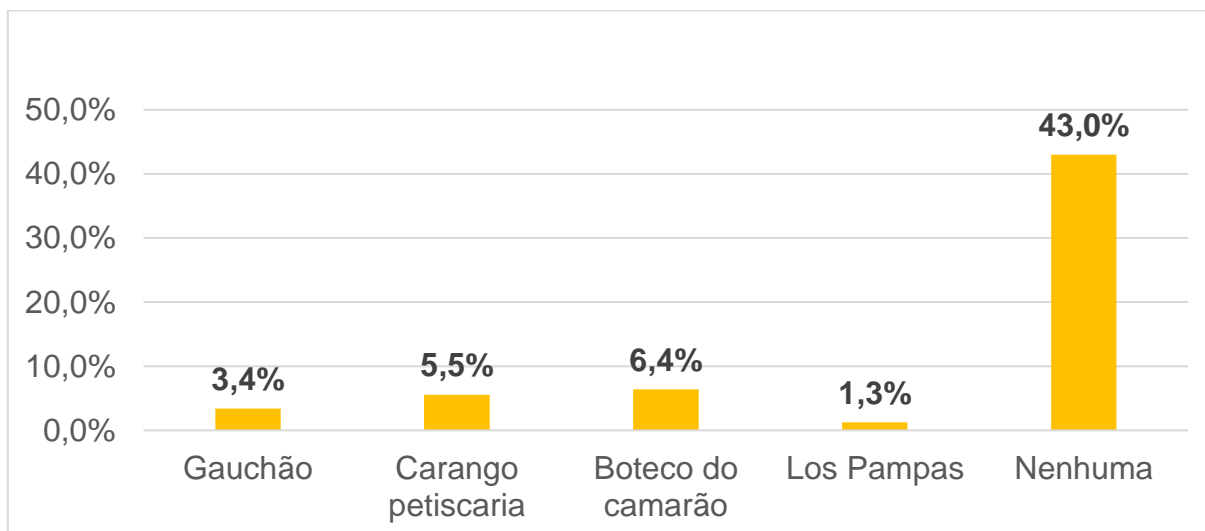
Fonte: Elaboração própria (2019)

Podemos ver que 76,6% dos respondentes seguem alguma empresa de alimentação em suas redes sociais. Esse é um número considerável e mostra que as empresas do estudo têm uma grande oportunidade de conseguir novos seguidores e possíveis novos clientes. Principalmente se considerarmos a grande população de Feira de Santana.

Em relação aos 23,4% dos respondentes que disseram que não seguem as empresas, foi perguntado a eles o motivo de tal. Um primeiro seria que as pessoas não tem interesse ou não acham necessário seguir perfis desse ramo. Outras não seguem as redes sociais, mas buscam informações em outros meios, como e-mail, sites, telefones, etc. Outras preferem deixar o feed com menos informações, ou seja, priorizam outros conteúdos. E um outro motivo, que chama bastante atenção, é que algumas pessoas não seguem as páginas, mas, sempre que precisam de uma informação visitam o perfil. Ou seja, as empresas tem que manter o seu perfil sempre atualizado, não só para os seguidores, mas também para aqueles que não seguem e eventualmente visitam o perfil.

Também buscou-se saber se os respondentes da pesquisa seguem alguma das empresas em estudo. Os resultados do gráfico a seguir de certa forma refletem a quantidade atual de seguidores das páginas.

Gráfico 3 – Percentual de pessoas que seguem as empresas em estudo

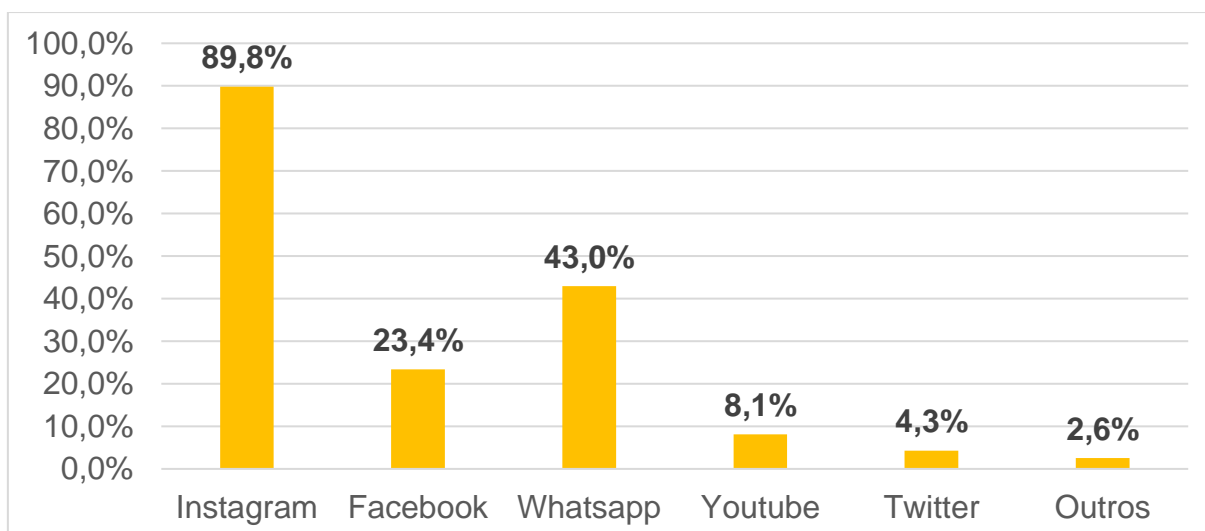


Fonte: Elaboração própria (2019)

Como podemos ver nos dados acima, as empresas em estudo têm um percentual muito baixo de usuários. Sendo que 43% dos respondentes não seguem nenhuma das empresas. Ou seja, novamente vem demonstrar que essas empresas tem espaço para crescer a sua influência na cidade, basta que desenvolvam as estratégias necessárias para tal.

O estudo buscou analisar duas redes sociais específicas das empresas em estudo, para verificar se elas são as mais efetivas para interagir com seus seguidores/clientes. E para comprovar isso foi perguntado aos usuários quais redes sociais eles usam para esse fim.

Gráfico 4 – Redes sociais que usam/usariam para interagir com as empresas

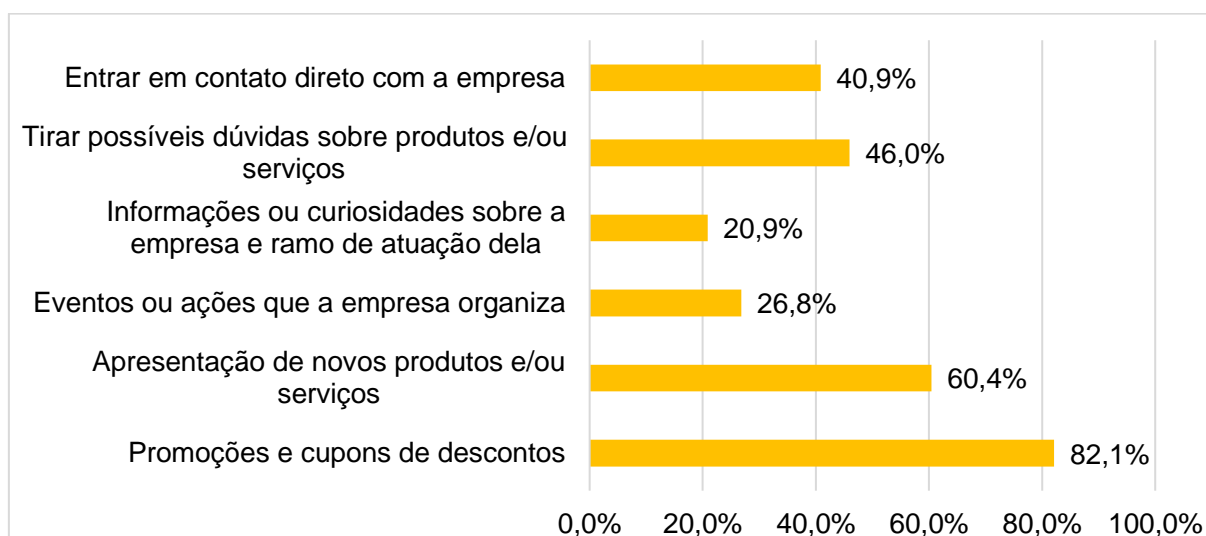


Fonte: Elaboração própria (2019)

Através do gráfico acima é possível verificar que com 89,8% das respostas, uma das redes sociais estudadas – o Instagram – é a principal para interagir com empresas de acordo com os respondentes. Em segundo está o WhatsApp, que está se tornando uma rede social bastante utilizada pelas empresas, principalmente depois de lançar a sua versão business. A segunda rede social estudada, o Facebook, se encontra em terceiro lugar, demonstrando que ela está perdendo espaço. Isso é comprovado através de pesquisa do Datafolha⁴ que verificou que o Facebook perdeu 5% de seus usuários em dois anos aqui no Brasil. Logo em seguida vemos que o YouTube e o Twitter têm números baixos, com 8,1% e 4,3% respectivamente.

Através do questionário também buscou-se saber dos usuários por qual motivo eles seguem uma empresa nas redes sociais, ou seja, o que desperta o interesse deles.

Gráfico 5 - O que buscam ao seguir as redes sociais de uma empresa?



Fonte: Elaboração própria (2019)

Através do gráfico acima podemos dividir os motivos em duas categorias principais, quem tem uma quantidade considerável de respostas.

A primeira tem relação direta com os produtos e/ou serviços, tendo os dois maiores percentuais de respostas. Ou seja, 82,1% dos seguidores buscam por promoções ou cupons de descontos. E 60,4% buscam por novos produtos e/ou

⁴<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/04/10/por-que-o-facebook-esta-perdendo-usuarios.htm>

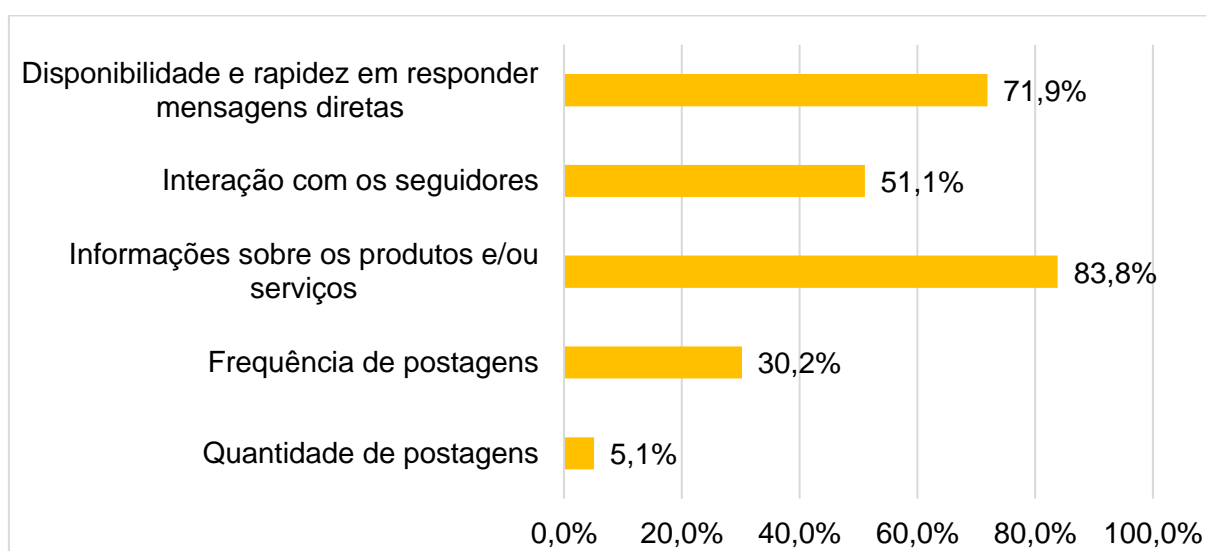
serviços. Além disso, fica visível que o público prefere que a divulgação de novos produtos seja feita nas redes sociais.

A segunda categoria de motivos tem relação com a comunicação entre empresa e cliente. Ou seja, 40,9% dos seguidores querem ter um contato mais direto com a empresa pelas redes sociais. E 46% querem se comunicar com a empresa pela rede social para tirar dúvidas sobre produtos e/ou serviços. Uma comunicação eficiente pode tornar os clientes fiéis, do mesmo jeito que uma comunicação fraca pode fazer com que perca clientes atuais e pelo “boca a boca” perder potenciais clientes.

Publicar sobre eventos ou ações e sobre informações e curiosidades da empresa e seu ramo de atuação geram interesse de uma quantidade baixa de seguidores, com apenas 20,9% e 26,8% respectivamente. Isso não significa que as empresas devem parar de fazer essas publicações, mas sim que elas podem ser feitas eventualmente, com uma frequência mais reduzida.

Por fim, sabemos que toda pessoa leva em consideração algum fator para poder continuar seguindo uma determinada página. Visto isso, buscou-se saber dos usuários qual fator mais importante em uma rede social de empresa.

Gráfico 6 - Fatores mais importantes em uma rede social



Fonte: Elaboração própria (2019)

Podemos ver que informações sobre produtos e/ou serviços é o fator mais importante com 83,8%. Fato esse que é de se esperar, pois a principal função do

marketing de uma empresa é divulgar o seu produto, e as redes sociais atualmente são uma das principais ferramentas para esse fim. Em segundo, com 71,9% temos a disponibilidade e rapidez para responder mensagens. Desta forma, os seguidores prezam por uma comunicação rápida e disponível, e as redes sociais atualmente facilitam bastante nesse quesito.

Em terceiro temos a interação com os seguidores com 51,1%. esse fator pode trazer grandes resultados para a empresa se for bem utilizado, pois engaja os seus clientes atuais e tem uma grande probabilidade de conseguir novos.

A frequência das postagens é importante para 30,2% dos respondentes. CRESCITELLI E SHIMP (2012, p.277) dizem que “A frequência significa o número de vezes, em média, durante o período do planejamento de mídia em que os membros de um público-alvo são expostos aos veículos que trazem a mensagem da marca.” Sendo assim, essa porcentagem mostra que as empresas devem ter bem definido em seu planejamento de mídias digitais a frequência ideal de publicações que serão feitas para o seu público-alvo, seja ela diária, semanal, quinzenal, etc.

Já a quantidade de postagens se mostrou o fator menos importante com apenas 5,1%. Isso pode ser traduzido simplesmente pelo fato de que se o conteúdo de uma postagem for desenvolvido da maneira correta, ela pode ser feita apenas uma vez no dia, duas vezes na semana, ou uma vez a cada 15 dias, ou seja, independente da frequência, ela irá gerar os resultados esperados, sem precisar encher o feed do seguidor com um quantidade excessiva de publicações.

4.3 EMPRESAS E USUÁRIOS

Através da observação das redes sociais das empresas e do questionário aplicado com os usuários das redes sociais, podemos tirar algumas conclusões a partir da comparação das informações obtidas, avaliando se as empresas agem de acordo com o que os usuários demandam em uma rede social empresarial.

Vimos que 76,6% dos respondentes da pesquisa seguem empresas de serviço de alimentação, mas um número muito pequeno desses segue alguma das empresas em estudo. Isso demonstra que as empresas devem traçar estratégias para atrair novos seguidores, visto que existe o número de pessoas que usam redes sociais

só aumentam. Segundo pesquisa⁵ feita pelas empresas We are Social e Hootsuite e divulgada pela Revista Exame, 62% dos brasileiros usam redes sociais e 58% já buscaram um produto ou serviço nelas. Fazendo um paralelo com a população de Feira de Santana isso representaria mais de 300 mil pessoas, ou seja, as empresas tem uma margem de crescimento muito grande.

A partir da observação das duas redes sociais em estudos e das respostas dos usuários, vimos todas as empresas fazem o uso do Instagram, que é atualmente a rede social que mais se aproxima do interesse dos usuários, com 89,8% dos respondentes. O Facebook se mostra com um percentual baixo de interesse por parte dos usuários, demonstrando que ele está em queda. Podemos ver então uma tendência, que é crescimento do Instagram perante o Facebook. Tendência essa que foi vista também em pesquisa⁶ feita pela empresa Nuvemshop e divulgada pelo portal E-Commerce Brasil, que verificou que o Instagram ultrapassou o Facebook em número de vendas via rede social, sendo que os valores praticamente se inverteram, onde em 2017 o Facebook tinha 70,8% das vendas e o Instagram 27,0%, enquanto que em 2018 o Instagram representou 69,6% e o Facebook 26,5%.

Ao se verificar o que o cliente busca nas redes sociais vimos que o principal ponto é a promoção e cupons de descontos. Foi observado que três, das quatro empresas em estudo, conseguem suprir essa demanda, pois costumam postar promoções em suas redes sociais. Apenas a carango petiscaria não fez postagem de promoções no período de observação.

E por fim, ao analisar os fatores que os usuários acham mais importantes em uma rede social empresarial, é possível verificar que o fator mais importante, que é empresa publicar informações sobre seus produtos e/ou serviços, é feito pelas quatro empresas em estudo, com todas fazendo publicações nesse sentido durante o período observado.

⁵<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>
⁶<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/>

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente o uso de redes sociais é uma questão quase que obrigatória para as empresas que lidam diretamente com o consumidor. Principalmente pelo fato de elas terem uma abrangência e alcance muito grande, na qual a opinião dos clientes conseguiu se propagar de forma instantânea, podendo alavancar uma empresa a níveis nunca antes alcançados, como também abalar a empresa a ponto de ela ter que sair do mercado.

A pergunta norteadora dessa pesquisa foi respondida de forma satisfatória, pois a partir do estudo da atuação das quatro empresas em suas redes sociais e com o incremento das informações obtidas através das respostas dos usuários dessas mídias foi possível identificar o nível atual da gestão das mídias sociais dessas empresas. Nível esse que se encontra ainda em estágios iniciais, pois todas as quatro empresas utilizam apenas alguns recursos das redes sociais, ou seja, não fazem uso de todo o potencial que as mídias digitais possuem.

A partir das observações nas redes sociais foi possível concluir que o Facebook está deixando de ser um ambiente no qual as empresas de serviço de alimentação, locais de Feira de Santana, possam atuar. Especialmente por não conseguirem interagir com os seus seguidores. Isso fica visível quando foi verificado que apenas duas, das quatro empresas estudadas, atualizam com frequência as suas páginas do Facebook, mas, são apenas publicações que não geraram interações.

O Instagram está em crescimento e se mostrou como a principal rede social utilizada pelas empresas estudadas. Com atualizações na linha do tempo e fazendo o uso do stories as empresas conseguem trazer publicações para seus seguidores com frequência diária. Apesar disso, assim como o Facebook, o número de interações com os seguidores se mostra muito baixo.

Esses fatos mostram que é necessário que as empresas tenham uma atenção especial ao número baixo de interações com seus seguidores. Principalmente pelo fato que um pouco mais de metade dos usuários de redes sociais, que responderam o questionário, escolheram esse fator como o terceiro mais importante em uma rede social.

Se faz essencial que as empresas criem estratégias de interação com seus seguidores, principalmente para que os números de interações possam ser alavancados. O Instagram possui um potencial grande nesse sentido, pois são várias estratégias que podem ser desenvolvidas com o uso de recursos disponíveis nele. Uma muito utilizada são os sorteios na linha do tempo, que geram um grande engajamento dos seguidores pois exigem que eles comentem, curtam e marquem amigos nas publicações, podendo trazer novos seguidores que podem ser convertidos em clientes.

O stories se mostra como o recurso de maior potencial dentro do Instagram para gerar interação com os seguidores. E as empresas estudadas não conseguem usar todo esse potencial, se limitando a apenas compartilhar publicações da sua própria linha de tempo, de seguidores ou parceiros. O stories disponibiliza vários recursos como as transmissões ao vivo, enquetes, perguntas, testes, termômetro de curtidas, bate-papo, etc. Essas várias opções de recursos, se utilizadas de maneira estratégica, vão gerar informações cruciais sobre os seguidores, podendo ser a fonte dados para pesquisas de satisfação, desenvolvimento de novos produtos e/ou serviços e criação de novas estratégias de promoção.

Em relação a estratégias de conversão, pode se concluir que as empresas estudadas não possuem um planejamento nesse sentido. Sendo que apenas uma delas – a empresa Gauchão – se mostra mais a frente e esboça algumas ações nesse sentido, ao disponibilizar para seus seguidores formas de fazer pedidos via delivery. Isso demonstra que essas empresas não conseguem desenvolver estratégias que sejam efetivas ao fazer com que os seguidores passem pelo processo do funil de vendas e sejam convertidos em clientes.

Com o estudo das redes sociais das empresas e das opiniões dos usuários foi possível comprovar os objetivos da pesquisa, ao verificar que a mídia social mais usada pelas empresas é o Instagram, demonstrando que as empresas estão acompanhando a tendência atual do crescimento de dos negócios feitos dentro dessa mídia digital. Como também foi verificado que as empresas utilizam predominantemente essa mídia como meio para promover os seus produtos, com uma produção de conteúdo direcionada para esse fim e com frequência diária.

A primeira hipótese levantada nesse estudo foi que as empresas que prestam serviço de alimentação de Feira de Santana conseguem gerenciar com efetividade suas mídias sociais e com isso desenvolver um melhor relacionamento com seus clientes, visando aumentar sua competitividade e ter crescimento do seu negócio. Através do estudo realizado, essa hipótese foi comprovada como inválida, pois, através da observação feita nas redes sociais das empresas, ficou evidente que não há uma gestão de mídias sociais completa e efetiva por parte delas. Através da análise ficou visível que as empresas fazem uso de apenas de algumas ações pontuais, ou utilizam partes de alguma uma estratégia de mídias digitais. Ou seja, foi possível verificar que as empresas possuem, de certa forma, um planejamento mínimo de qual o tipo de conteúdo a ser postado, mas mesmo assim não supri o que seria uma verdadeira e completa Gestão de Mídias Digitais. Isso pode acontecer primeiramente pelo fato de que esse conceito ainda é bem atual e exige que a pessoa responsável por esse processo adquira novos conhecimentos e se capacite para desenvolver essa função. Como também pelo fato de essas empresas não terem um porte grande, podendo até ser uma opção delas em não fazer uma gestão completa de suas mídias digitais, se levado em consideração o contexto econômico, social e local em que estão inseridas.

A segunda hipótese da pesquisa traz que a frequência das postagens tem influência significativa na manutenção de um bom relacionamento com os clientes, pelo fato de os deixar sempre bem informados e cientes de novidades e promoções. Esta se mostrou válida. Mesmo que, através do questionário aplicado com os usuários de rede sociais, tenha sido verificado que a importância atribuída por eles a frequência de postagens não ser alta (30,2%), mesmo assim, esse fator se mostra relevante, pois é através de postagens frequentes que eles vão ter acesso ao fator que eles escolheram como mais importante em uma rede social que é ter acesso a informações sobre produto e/ou serviços. Avaliando as empresas estudadas, foi verificado que as quatro conseguem contribuir com esse fator através do Instagram ao fazer postagens frequentes sobre seus produtos e/ou serviços. Mas no Facebook apenas duas conseguem manter a frequência das postagens.

A terceira hipótese levantada traz que os conteúdos publicados demonstram que existe um planejamento e/ou uma estratégia predefinida que contribui para que as postagens sejam facilmente entendidas pelos seus clientes e gerem o resultado

esperado. Esta foi comprovada como parcialmente válida, pois quando se leva em consideração as quatro empresas estudadas se verificou que em três delas aparentemente existe um planejamento prévio do conteúdo a ser postado, contribuindo para que os seguidores compreendam a mensagem passada pelas empresas. A empresa que demonstrou que não possui tem que começar a desenvolver um planejamento do conteúdo a ser publicado, para que as suas mídias digitais tragam as informações necessárias para fazer com que a empresa possa transformar seus seguidores em consumidores.

Através dessa pesquisa foi possível determinar os três principais fatores que essas empresas tem que trabalhar para conseguir os melhores resultados com as suas mídias digitais. O primeiro seria manter sempre a página da empresa atualizada com informações sobre os seus produtos e/ou serviços, os seguidores precisam ter a disposição essas informações para poderem tomar decisões de compra. O segundo fator é manter um canal de comunicação direta com os clientes que tenha um tempo de resposta rápido e seja efetivo resolução de problemas e reclamações que os clientes venham ter, pois se um cliente não é ouvido pela empresa tem grande probabilidade dele não retornar mais é grande. Por fim, o terceiro fator é gerar interações com os clientes, ou seja, é preciso que se crie formas do cliente poder se relacionar com a empresa, interações fazem com que o cliente seja ativo e engajado em tudo que a empresa proponha em sua página. Utilizando esses três fatores as empresas conseguiram potencializar os seus resultados com o uso das mídias sociais.

Para futuros estudos é recomendável que essa pesquisa seja ampliada para outros ramos de empresas na cidade de Feira de Santana, pois as redes sociais estão ganhando cada vez mais espaço em diversas empresas em vários ramos de atuação. Identificar o nível de gestão de mídias sociais em outros ramos em Feira de Santana pode trazer um conhecimento considerável no que tange a consultoria em marketing digital, como também para a abertura de empresas especializadas em marketing digital para atuarem na cidade.

REFERÊNCIAS

29ª Pesquisa Anual do Uso de TI, 2018. Disponível em: <<https://eaesp.fgv.br/sites/eaesp.fgv.br/files/pesti2018gvciappt.pdf>> Acessado em: 21 out. 2018.

AUGUSTO, M. N.; JÚNIOR, O. A. **Marketing de relacionamento:** a gestão do relacionamento e suas ferramentas para fidelização de clientes. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, São Paulo, n. 18, junho de 2015 Disponível em: <http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170509161603.pdf> acessado em: 24 out. 2018.

Content Trends 2018: Tendências do Marketing de conteúdo 2018. Rock Content. 2018. Disponível em: <<https://materiais.Rock Content.com/content-trends>> acessado em: 15 nov. 2018

COSTA, Thais. Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?. **Rock Content**, Belo Horizonte, 19 de jun. 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> acessado em: 12 ago. 2019

CRESCITELLI, Edson; SHIMP, Terence A. **Comunicação de marketing:** integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CRUZ, Bruna S.; TRINDADE, Rodrigo. Afinal, por que os brasileiros estão largando o Facebook? Veja 5 motivos. **Tilt UOL**, 10 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2019/04/10/por-que-o-facebook-esta-perdendo-usuarios.htm>> Acessado em: 16 ago. 2019

DINO. 62% da População Brasileira está ativa nas Redes Sociais. **Exame**, 19 out. 2018. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/>> Acessado em: 22 ago. 2019

DINO. Como o Instagram tem crescido no Brasil e pode ajudar a bombar uma Empresa. **Portal Terra**, 16 maio 2018. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/dino/como-o-instagram-tem-crescido-no-brasil-e-pode-ajudar-a-bombar-uma-empresa,aae8eabff7a13c4dfde23fe900fa60365qeipetl.html>> acessado em: 11 nov. 2018.

DINO. Empresas já veem as mídias sociais como a principal prioridade de marketing digital para 2018. **Exame**, 29 dez. 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/empresas-ja-veem-as-midias-sociais-como-a-principal-prioridade-de-marketing-digital-para-2018>> acessado em: 11 nov. 2018.

Enciclopédia do marketing de conteúdo. Rock Content: 2018. Disponível em: <<https://materiais.Rock Content.com/marketing-de-conteudo>> acessado em: 15 nov. 2018

FLICK, U. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. – tradução: Magda Lopes. – Porto Alegre: Penso, 2013.

Gestão de Leads: Gerenciamento e qualificação para aumentar suas vendas. Rock Content. 2018. Disponível em: <<https://materiais.Rock Content.com/gestao-de-leads>> acessado em: 17 nov. 2018

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2008.

Guia da Nutrição de Leads: Gere mais oportunidades de vendas em menos tempo. Rock Content. 2018. Disponível em: <<https://materiais.Rock Content.com/nutricao-de-leads>> acessado em: 16 nov. 2018

Guia definitivo do marketing de conteúdo. Resultados Digitais. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing-de-conteudo/?utm_medium=ebook&utm_campaign=marketing-digital-para-

empreendedores-2&utm_source=marketing-digital-para-empreendedores-2>

acessado em: 11 nov. 2018

Inbound marketing 2.0: O futuro do marketing já chegou. Rock Content: 2018

Disponível em: <<https://materiais.RockContent.com/inbound-marketing-definitivo>

acessado em: 23 out. 2018

INSTAGRAM ultrapassa Facebook com quase 70% das vendas via redes sociais. **E-**

Commerce Brasil, 18 dez. 2018. Disponível em:

<[https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/)

[quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/](https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/)> Acessado em: 22 ago. 2019

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo:

Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos da metodologia científica**. 5. ed.

– São Paulo: Atlas, 2003.

MACLENNAN, M. L. F.; LUGOBONI, L. F.; ZITTEI, M. V. M.; TABATA, R. Y.;

CORRÊA, H. L. **Associação entre intensidade de uso de mídias sociais,**

credibilidade e decisão de compra. NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia, v. 4,

n. 2, p. 65-77, 2014.

Marketing Digital para Empreendedores: 2ª Edição. Resultados Digitais; Endeavor.

2018. Disponível em: <[https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-para-empreendedores?_ga=2.259744394.1025440049.1541270741-1746247660.1537301683)

[para-empreendedores?_ga=2.259744394.1025440049.1541270741-](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-para-empreendedores?_ga=2.259744394.1025440049.1541270741-1746247660.1537301683)

[1746247660.1537301683](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/marketing-digital-para-empreendedores?_ga=2.259744394.1025440049.1541270741-1746247660.1537301683) acessado em 20 out. 2018

Marketing Digital: guia completo da Rock Content. Rock Content. 2018. re Disponível

em: <[https://materiais.RockContent.com/marketing-](https://materiais.RockContent.com/marketing-digital?__hstc=125963474.225610b266aed693db112b519bbb7ec3.1540324490408.1540324490408.1541272193138.2&__hssc=125963474.1.1541272193138&__hsfp=1500232679)

[digital?__hstc=125963474.225610b266aed693db112b519bbb7ec3.1540324490408.](https://materiais.RockContent.com/marketing-digital?__hstc=125963474.225610b266aed693db112b519bbb7ec3.1540324490408.1540324490408.1541272193138.2&__hssc=125963474.1.1541272193138&__hsfp=1500232679)

[1540324490408.1541272193138.2&__hssc=125963474.1.1541272193138&__hsfp=](https://materiais.RockContent.com/marketing-digital?__hstc=125963474.225610b266aed693db112b519bbb7ec3.1540324490408.1540324490408.1541272193138.2&__hssc=125963474.1.1541272193138&__hsfp=1500232679)

[1500232679](https://materiais.RockContent.com/marketing-digital?__hstc=125963474.225610b266aed693db112b519bbb7ec3.1540324490408.1540324490408.1541272193138.2&__hssc=125963474.1.1541272193138&__hsfp=1500232679)> acessado em: 03 nov. 2018

MULLER, Leo. Instagram foi o app que mais cresceu no Brasil. **Tec Mundo**, 23 out. 2018. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/internet/135466-instagram-app-cresceu-brasil.htm>> Acessado em: 12 ago. 2019

PATEL, Neil. **O Guia definitivo da geração de leads**. Resultados Digitais: 2018. Disponível em <<https://materiais.resultadosdigitais.com.br/guia-da-geracao-de-leads>> Acessado em: 21 nov. 2018

Planejamento de Mídias digitais. Raccoon Marketing Digital: 2018. Disponível em <<https://pt.slideshare.net/LucasModesto6/guia-completo-planejamentodemdiasdigitais1>> acessado em: 20 out. 2018

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <http://www.feevale.br/Comum/midias/8807_f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf> Acessado em: 01 dez. 2018

SAMARA, B.S; MORSCH A.A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SIQUEIRA, André. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. 2018. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e> acessado em: 15 nov. 2018

SOLOMON, M. R. (Trad.). **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A: Roteiro de observação das redes sociais das empresas

1. Periodicidade de postagem (Data/Hora): verificar quantas vezes no dia a empresa faz publicações
2. Conteúdo da postagem: Verificar o tipo de conteúdo gerado pela empresa
3. Interação com os seguidores: Verificar se a publicação gerou interação com os seguidores
4. Estratégia de conversão: Verificar se as empresas tem alguma estratégia para fazer com que os seguidores avancem pelo funil de vendas

APÊNDICE B: Questionário dos usuários de redes sociais

1 - Qual sua idade?

- 15 a 19 anos 25 a 29 anos 40 a 49 anos
 20 a 24 anos 30 a 39 anos 50 a 59 anos

2 - Costuma usar as redes sociais para seguir o perfil de empresas do ramo alimentício?

- Sim
 Não. Porque? _____

3 - Quais mídias sociais utiliza para interagir com essas empresas?

- Instagram Youtube
 Facebook Twitter
 Whatsapp
Outra(s) _____

4 - O que você busca ao seguir essas empresas em suas mídias sociais?

- Promoções
 Apresentação de novos produtos e/ou serviços
 Informações ou curiosidades sobre a empresa e ramo de atuação dela
 Tirar possíveis dúvidas sobre produtos e/ou serviços
 Entrar em contato direto com a empresa

5 - O que você acha mais importante em uma mídia social de empresa?

- Quantidade e frequência de postagens
 Informações sobre os produtos e/ou serviços
 Interação com os seguidores
 Disponibilidade e rapidez em responder mensagens diretas

APÊNDICE C: Observações dos perfis das empresas

Facebook observado: Boteco do Camarão – Unidade do Ville Gourmet

Data	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	23:27	nenhuma postagem	-	-
30/07/2019	22:22	Postagem de um vídeo lembrando uma ação sobre uma marca de bebida que foi vendida do evento de aniversário de 5 anos da unidade em parceria com outra empresa	0	Nenhum
		Postagem de produtos em promoção no dia convidando público para assistir a jogos de futebol no local	1 Curtida	Endereço e telefone na imagem da postagem
31/07/2019	22:38	Postagem com descrição falando as promoções do dia, chamando o público para assistir a jogos de futebol, com música ao vivo e uma imagem contendo as mesmas informações da descrição	40 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Repetiu a mesma postagem feita anteriormente (00:26)	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Repetiu a mesma postagem feita anteriormente (00:26), mudando apenas a imagem na qual promove os jogos de futebol da noite	0	Nenhum

01/08/2019	22:28	Mesma postagem feita em 3 horários diferentes. Falando sobre as promoções de quinta-feira, convidando o público para um show e também para assistir um jogo de futebol	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
02/08/2019	22:18	Postagem com descrição promovendo show ao vivo no local e a promoção de alguns produtos, com arte contendo as mesmas informações	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Postagem com descrição de um produto em promoção, que é o mais vendido nas sextas e sábados, com uma imagem do produto. Lembra também de outros produtos que estão em promoção no dia e do show que irá acontecer	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Repetiu a mesma postagem feita as 2:14	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
03/08/2019	22:32	Postagem dos produtos em promoção no dia, descrevendo os produtos e os preços	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Postagem promovendo o show da tarde, e descrevendo também sobre alguns produtos e os preços	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Postagem promovendo o show da noite, e	0	Endereço e telefone na

		descrevendo também sobre alguns produtos e os preços		imagem da postagem
04/08/2019	22:29	Postagem com alguns produtos em promoção para o almoço de domingo	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Postagem promovendo o show da tarde, e descrevendo também sobre alguns produtos e os preços	58 curtidas 1 compartilhamento	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Repetiu a postagem anterior	1 curtida	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Postagem chamando o público pra ir assistir os jogos de futebol do domingo no local, e imagem da publicação contém um produto. Houve uma falha pois um dos jogos era as 11h e a postagem foi feita as 14:46	1 curtida	Endereço e telefone na imagem da postagem
05/08/2019	22:32	Postagem sobre a promoção de terça-feira. Descrevendo os produtos e seus preços	0	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Repetiu a postagem anterior	1 curtida 1 Compartilhamento	Endereço e telefone na imagem da postagem

Facebook observado: Boteco do Camarão – Unidade da Rua São Domingos

Data	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	23:28	Postagem mostrando a promoção do dia (três produtos), texto explicando a	1 curtida	Nenhum

		promoção, com imagens dos produtos		
30/07/2019	22:30	Nenhuma postagem	-	-
31/07/2019	22:52	Postagem descrevendo 4 produtos, com imagens mostrando cada um	0	Nenhum
	22:40 (1/8/19)	Postagem descrevendo as promoções de quinta-feira de 3 produtos, com imagens dos mesmos	0	Nenhum
01/08/2019	22:04	Nenhuma postagem	-	-
02/08/2019	22:30	Postagem de 5 produtos especiais do dia. Com imagem dos 5	0	Nenhum
		Postagem divulgando as cantoras que iriam fazer show no local	0	Nenhum
03/08/2019	22:38	Postagem descrevendo 5 produtos em promoção no dia, com fotos dos 5	0	Nenhum
04/08/2019	22:44	Nenhuma postagem	-	-
05/08/2019	22:35	Nenhuma postagem	-	-

Facebook observado: Boteco do Camarão – Unidade da Rua Santo Antônio

Data	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de converção
29/07/2019	23:31	Postagem mostrando a promoção do dia (um produto), texto explicando a promoção, com imagens do produto	0	Nenhuma
30/07/2019	22:30	Nenhuma postagem	-	-

31/07/2019	22:58	Postagem promovendo dois produtos com imagens dos dois	1 curtida	Nenhuma
01/08/2019	22:44	Postagem promovendo dois produtos com imagens dos dois	0	Nenhuma
02/08/2019	22:42	Postagem de promoção dobrada de uma bebida, com imagem do mesmo	0	Nenhuma
		Postagem de promoção de mais dois produtos, com imagem dos mesmos	0	Nenhuma
03/08/2019	22:41	Postagem da promoção do dia "Dois produtos pelo preço de 1" mostrando as opções nas imagens	1 Comentário 1 curtida	Endereço e telefone na imagem da postagem
04/08/2019	22:45	Nenhuma postagem	-	-
05/08/2019	22:35	Nenhuma postagem	-	-

Instagram observado: Boteco do Camarão – Unidade do Ville Gourmet

Data	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	23:35	Postagem na feed de um álbum com vídeos e fotos mostrando o evento de aniversário que ocorreu no dia 27/7	1 Comentário 53 Curtidas	Nenhum

		Postagem na feed de um álbum com outros vídeos e fotos de uma ação de promoção de uma marca de bebida que foi vendida do evento de aniversário de 5 anos da unidade em parceria com outra empresa	174 curtidas	Nenhum
30/07/2019	22:35	Postagem na feed de um vídeo mostrando mais sobre ação de promoção da bebida que ocorreu no evento de aniversário	189 curtidas	Nenhum
		Story com os mesmos vídeos e fotos da primeira postagem na feed do dia	-	Nenhum
		Postagem na feed de produtos em promoção no dia convidando público para assistir a jogos de futebol no local	44 curtidas	Nenhum
		Story com a mesma postagem da feed (promoção do dia)	-	Nenhum
31/07/2019	22:38	Mesma postagem do Face, na feed, com descrição falando as promoções do dia,	15 curtidas	Endereço e telefone na imagem

		chamando o público para assistir a jogos de futebol, com música ao vivo e uma imagem contendo as mesmas informações da descrição		da postagem
		Repetiu a mesma postagem feita anteriormente - Talvez tenha acontecido algum erro na programação	34 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Repetiu a mesma postagem feita anteriormente, na feed, mudando apenas a imagem na qual promove os jogos de futebol da noite	7 curtidas	Nenhum
		Story compartilhando o story de um cliente que compartilhou uma postagem do boteco, fazendo a marcação da pagina	-	Nenhum
01/08/2019	22:33	Postagem falando sobre as promoções de quinta-feira, convidando o público para um show e também para assistir um jogo de futebol	20 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem

		Repetiu postagem anterior, falando sobre as promoções de quinta-feira, convidando o público para um show e também para assistir um jogo de futebol	51 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Story: Compartilhamento de um story de um cliente que compartilhou a publicação feita na feed	-	Nenhum
02/08/2019	22:26	Postagem na feed (mesma do Face) com descrição de um produto em promoção, que é o mais vendido nas sextas e sábados, com uma imagem do produto. Lembra também de outros produtos que estão em promoção no dia e do show que irá acontecer	561 curtidas	Nenhum
		Postagem na feed (mesma do Face) com descrição promovendo show ao vivo no local e a promoção de alguns produtos, com	18 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem

		arte contendo as mesmas informações		
03/08/2019	22:44	Postagem na feed (mesma do Face) dos produtos em promoção no dia, descrevendo os produtos e os preços	34 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Postagem na feed (mesma do Face) promovendo o show da tarde, e descrevendo também sobre alguns produtos e os preços	25 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Postagem na feed (mesma do Face) promovendo o show da noite, e descrevendo também sobre alguns produtos e os preços	13 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
04/08/2019	22:29	Postagem na feed (mesma do Face), com alguns produtos em promoção para o almoço de domingo	52 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Postagem na feed (mesma do Face), promovendo o show da tarde, e descrevendo também	33 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem

		sobre alguns produtos e os preços		
		Postagem na feed (mesma do Face), chamando o público pra ir assistir os jogos de futebol do domingo no local, e imagem da publicação contém um produto.	50 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
		6 stories: 4 primeiros compartilhando stories de clientes que estiveram no local, e os dois últimos compartilhando os stories do Dj que iria tocar no show a tarde	-	Nenhum
05/08/2019	22:36	Postagem na feed (mesma do Face), com a promoção de terça-feira. Descrevendo os produtos e seus preços	51 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem
		Repetiu a postagem anterior	19 curtidas	Endereço e telefone na imagem da postagem

Instagram observado: Boteco do Camarão – Unidade da Rua São Domingos

Data	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	23:45	Postagem na feed mostrando a promoção do dia (três produtos), texto explicando a promoção, com imagens dos produtos (Mesma postagem do Facebook)	1 comentário 182 curtidas	Nenhum
30/07/2019	22:42	Nenhuma postagem na feed	-	-
		1 story compartilhando um stories em que uma cliente marca a empresa	-	Nenhum
31/07/2019	22:54	Postagem na feed (mesma do Face) descrevendo 4 produtos, com imagens mostrando cada um	112 curtidas	Nenhum
	22:54	4 stories mostrando os 4 produtos que foram postados na feed	-	Nenhum
	22:40 (1/8/19)	Mesma postagem do Face com a descrição das promoções de quinta-feira de 3 produtos, com imagens dos mesmos	0	Nenhum
01/08/2019	22:35	Nenhuma postagem na feed	-	-
02/08/2019	22:35	Postagem na feed (mesma do Face) divulgando 5 produtos especiais do dia. Com imagem dos 5 em álbum	172 curtidas	Nenhum
		Postagem na feed (mesma do Face), divulgando as cantoras que iriam fazer show no local	19 curtidas	Nenhum

		7 stories: Os 5 primeiros foram as fotos dos 5 produtos postados no álbum da feed; o 6º foi a postagem das cantoras que iriam fazer o show; e o 7º foi o compartilhamento do story de um seguidor que compartilhou a postagem das cantoras	-	Nenhum
03/08/2019	22:48	Postagem na feed (mesma do Face), descrevendo 5 produtos em promoção no dia, com fotos dos 5	78 curtidas	Nenhum
		Cinco stories dos 5 produtos em promoção no dia	-	-
04/08/2019	22:59	Nenhuma postagem na feed	-	-
		6 stories: 5 primeiros compartilhando publicações de produtos da feed feitas anteriormente; o ultimo falando das opções de delivery disponíveis para pedir os produtos	-	Imagem com as 3 opções de aplicativos para pedir delivery
05/08/2019	22:38	Nenhuma postagem na feed e no stories	-	-

Instagram observado: Boteco do Camarão – Unidade da Rua Santo Antônio

Data	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	23:50	Postagem na feed mostrando a promoção do dia (um produto), texto explicando a promoção, com imagens do produto	5 comentários 91 curtidas	Nenhuma

		(Mesma postagem do Facebook)		
30/07/2019	22:47	Nenhuma postagem na feed e no stories	-	-
31/07/2019	23:02	Postagem na feed (mesma do Face), descrevendo sobre dois produtos com imagens dos dois	1 comentário 39 curtidas	Nenhuma
		2 stories promovendo os dois produtos postados na feed	-	Nenhuma
01/08/2019	22:46	Postagem na feed (mesma do Face) promovendo dois produtos, com imagens dos dois	2 comentários 45 curtidas	Nenhuma
		6 stories compartilhando publicações de produtos feitas anteriormente	-	Nenhuma
02/08/2019	22:47	Postagem na feed (mesma do Face) de promoção dobrada de uma bebida, com imagem do mesmo	19 curtidas	Nenhuma
		Postagem na feed (mesma do Face) de promoção de mais dois produtos, com imagem dos mesmos	25 curtidas	Nenhuma
		3 stories compartilhando as imagens dos 3	-	Nenhuma

		produtos postados na feed		
03/08/2019	22:51	Postagem na feed (mesma do Face), da promoção do dia "Dois produtos pelo preço de 1" mostrando as opções nas imagens do álbum	16 curtidas	Telefone para contato nas imagens
		4 stories: os 3 primeiros são as mesmas imagens postadas no álbum na feed; o 4º story é a promoção de uma bebida dobrada para o final de semana	-	Telefone para contato nas imagens
04/08/2019	23:03	Nenhuma postagem na feed e no stories	-	-
05/08/2019	22:38	Nenhuma postagem na feed e no stories	-	-

Facebook observado: Carango Petiscaria

Dia	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	23:14	Postagem mostrando a programação da semana, e chamando os seguidores para participar	0	Nenhum
		Postagem promovendo um produto (comida) para ser consumido no primeiro dia da programação divulgada anteriormente	0	Nenhum
30/07/2019	23:10	Postagem promovendo um outro produto (alimento) para ser consumido no primeiro	1 curtida	Nenhum

		dia da programação divulgada no dia 29/7		
		Postagem promovendo outro produto (bebida) para ser consumida no primeiro dia da programação da semana	0	Nenhum
31/07/2019	23:05	Postagem chamando o público para curtir o happy hour, com imagem de bebidas	1 curtida	Nenhum
		Postagem chamando o público resenhar com os amigos comendo salgados e tomando bebida. Com imagem dos salgados	0	Nenhum
01/08/2019	22:53	Postagem promovendo a programação da quinta-feira, e chamando o público para consumir produtos	0	Nenhum
		Postagem promovendo um produto (bebida) para ser consumido na programação da quinta-feira	0	Nenhum
02/08/2019	22:52	Postagem promovendo a programação da sexta-feira, e chamando o público para curtir no local	0	Nenhum
		Postagem promovendo um produto (comida) para ser consumido na programação da sexta-feira	0	Nenhum
03/08/2019	22:52	Postagem promovendo a programação do sábado, sem divulgação de um produto específico	0	Nenhum
		Postagem de um produto, chamando o público para vim consumi-lo	0	Nenhum

04/08/2019	23:06	Postagem promovendo a programação do domingo, sem divulgação de um produto específico	0	Nenhum
		Postagem de um produto, chamando o público para vim consumi-lo curtindo o show	0	Nenhum
05/08/2019	22:39	Postagem mostrando a programação da semana, e falando para o público se programar	0	Nenhum
		Postagem da imagem de um produto (comida), falando para o público se preparar para consumi-lo na quarta feira junto com a sua "galera"	0	Nenhum

Instagram observado: Carango Petiscaria

Dia	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	23:20	Postagem na feed mostrando a programação de shows da semana, e chamando os seguidores para participar (Mesma do Facebook)	25 Curtidas	Nenhum
		Postagem na feed promovendo um produto (alimento) para ser consumido no primeiro dia da programação divulgada anteriormente (Mesma do Facebook)	62 Curtidas	Nenhum
		Dois stories: Primeiro com uma imagem de uma comida, o segundo com a mesma programação publicada na feed	-	Nenhum

30/07/2019	23:22	Postagem na feed promovendo um outro produto (alimento) para ser consumido no primeiro dia da programação divulgada no dia 29/7 (Mesma do Facebook)	20 Curtidas	Nenhum
		Postagem na feed divulgando outro produto (bebida) para ser consumido no primeiro dia da programação da semana (Mesma do Facebook)	19 Curtidas	Nenhum
		Stories com mesmo conteúdo da postagem sobre o produto (bebida)	-	Nenhum
31/07/2019	23:05	Mesma postagem do Face, na feed, chamando o público para curtir o happy hour, com imagem de bebidas	9 Curtidas	Nenhum
		Mesma postagem do Face, na feed, chamando o público resenhar com os amigos comendo salgados e tomando bebida. Com imagem dos salgados	1 Comentário 49 Curtidas	Nenhum
		Mesma postagem da feed agora no stories chamando o público para curtir o happy hour, com imagem de bebidas	-	Nenhum
01/08/2019	22:56	Postagem na feed (mesma do Face) promovendo a programação da quinta-feira, e chamando o público para consumir produtos	32 Curtidas	Nenhum
		Postagem na feed (mesma do Face) promovendo um produto (bebida) para ser	28 Curtidas	Nenhum

		consumido na programação da quinta feira		
		stories com o mesmo conteúdo da primeira postagem feita no dia	-	Nenhum
02/08/2019	22:52	Postagem na feed (mesma do Face) promovendo a programação da sexta-feira, e chamando o público para curtir no local	21 Curtidas	Nenhum
		Postagem na feed (mesma do Face) promovendo um produto (alimento) para ser consumido na programação da sexta-feira	35 Curtidas	Nenhum
		2 stories: 1º com a imagem de um produto e sem texto; 2º promovendo a programação da sexta-feira	-	Nenhum
03/08/2019	22:54	Postagem na feed (mesma do Face), promovendo a programação do sábado, sem divulgação de um produto específico	16 Curtidas	Nenhum
		Postagem na feed (mesma do Face), de um produto, chamando o público para vim consumi-lo	35 Curtidas	Nenhum
		2 stories: 1º com a imagem de um produto e sem texto; 2º promovendo a programação do sábado	-	Nenhum
04/08/2019	23:06	Postagem na feed (mesma do Face), promovendo a programação do	1 Comentário 40 Curtidas	Nenhum

		domingo, sem divulgação de um produto específico		
		Postagem na feed (mesma do Face), de um produto, chamando o público para vim consumi-lo curtindo o show	1 Comentário 39 Curtidas	Nenhum
		2 stories: 1º divulgando uma bebida e 2 divulgando o show programado para o dia	-	Nenhum
05/08/2019	22:39	Postagem na feed (mesma do Face), mostrando a programação da semana, e falando para o público se programar	30 Curtidas	Nenhum
		Postagem na feed (mesma do Face), da imagem de um produto (comida), falando para o público se preparar para consumi-lo na quarta feira junto com a sua "galera"	20 Curtidas	Nenhum
		2 stories: primeiro de um produto (bebida) e o segundo da programação da semana	-	Nenhum

Facebook observado: Gauchão

Dia	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	22:25	nenhuma postagem	-	-
30/07/2019	23:27	nenhuma postagem	-	-
31/07/2019	23:15	nenhuma postagem	-	-
01/08/2019	23:00	nenhuma postagem	-	-
02/08/2019	22:58	nenhuma postagem	-	-
03/08/2019	22:56	nenhuma postagem	-	-
04/08/2019	23:10	nenhuma postagem	-	-
05/08/2019	22:45	nenhuma postagem	-	-

Instagram observado: Gauchão

Dia	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	22:25	Postagem na feed mostrando fotos do espaço disponível tanto para eventos empresariais ou para colegas e amigos, com pacotes especiais de reserva	1 comentário 64 curtidas	Disponibiliza número WhatsApp para que o cliente busque mais informações
		Postagem de 2 stories mostrando o produto disponível para delivery	-	Disponibiliza número de telefone das 3 unidades para que seja feito o pedido de delivery
30/07/2019	23:28	Postagem na feed desafiando o cliente a descobrir o sabor de um produto	2 comentários 70 curtidas	Disponibiliza número de telefone das 3 unidades para que seja feito o pedido de delivery
		Postagem de 2 stories. Primeiro mostrando um produto sendo feito, segundo mostrando o produto pronto	-	Nenhuma
31/07/2019	23:15	Nenhuma postagem na feed e stories	-	-
		Postagem de 2 stories mostrando dois produtos	-	-
01/08/2019	23:00	Postagem na feed de um produto, convidando o público para aproveitar a mudança de tempo. Falando também que ele está disponível nas 3 unidades tanto presencialmente quanto no delivery	1 comentário 37 curtidas	Disponibiliza os telefones das 3 unidades para que o cliente faça pedido do delivery

		3 stories: 1º promovendo um produto; 2º promovendo o aplicativo de delivery da empresa; 3º compartilhando o stories de um cliente que marcou a empresa	-	Aplicativo de delivery
02/08/2019	23:59	Nenhuma postagem na feed e stories	-	-
03/08/2019	22:57	Nenhuma postagem na feed e stories	-	-
04/08/2019	23:10	Nenhuma postagem na feed	-	-
		6 stories: todos compartilhando stories de clientes que consumiram produtos e marcaram a empresa	-	-
05/08/2019	22:45	Postagem divulgando o aplicativo de delivery da empresa (Na postagem não fica claro, mas aparentemente foi a primeira divulgação do aplicativo)	22 curtidas	O próprio aplicativo e os telefones das 3 unidades
		4 stories: 2 primeiros compartilhando stories de clientes mostrando produtos e marcando a empresa; o 3º divulgando o aplicativo de delivery e o ultimo divulgando um produto	-	Aplicativo de delivery

Facebook observado: Los Pampas

Dia	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	22:50	nenhuma postagem	-	-
30/07/2019	23:32	nenhuma postagem	-	-
31/07/2019	23:18	nenhuma postagem	-	-
01/08/2019	23:06	nenhuma postagem	-	-
02/08/2019	23:00	nenhuma postagem	-	-
03/08/2019	22:58	nenhuma postagem	-	-
04/08/2019	23:12	nenhuma postagem	-	-
05/08/2019	22:50	nenhuma postagem	-	-

Instagram observado: Los Pampas

Dia	Horário da observação	Postagem	Interações	Método de conversão
29/07/2019	23:00	Postagem de um vídeo na feed chamando os casais para aproveitar o clima de frio que está na cidade para o um jantar rodizio em casal	1 comentário 212 curtidas	Nenhum
		2 stories: 1º foi um boomerang mostrando um encontro com várias pessoas, o 2º compartilhando postagem feita na feed	-	-
30/07/2019	23:33	Postagem na feed de um produto (churrasco) chamando os seguidores para irem experimentar	3 comentários 67 curtidas	Telefone para contato na imagem da postagem
31/07/2019	23:19	Postagem feed promovendo uma sobremesa	1 comentário 23 curtidas	Nenhum
	23:19	Postagem promovendo um dia diferenciado (Quinta oriental)	4 comentários 258 curtidas	Nenhum
	23:25	5 stories: Primeiro foi um vídeo mostrando alguns alimentos; segundo foi um compartilhamento de uma imagem de um sorteio de um rodizio divulgada por outra página; terceiro foi outro compartilhamento de uma postagem, agora de um cliente; quarto foi outro compartilhamento de uma postagem de uma página parceira que estava divulgando um evento em parceria com Los Pampas; Quinto foi uma postagem	-	Nenhum

		promovendo a "Quinta oriental"		
01/08/2019	23:07	Postagem na feed perguntando ao público se entraram no clima do "Quinta oriental"	10 curtidas	Nenhum
		Postagem de um vídeo curto na feed, promovendo uma bebida para ser consumida no jantar da "Quinta oriental"	91 curtidas	Nenhum
		2 stories: 1º um vídeo promovendo o jantar em casal no restaurante; 2º compartilhando a publicação de um cliente que postou uma foto do espaço de palestra do restaurante usado por ele	-	Nenhum
02/08/2019	23:00	Postagem promovendo um produto pra ser consumido no almoço de sexta-feira	32 curtidas	Telefone para contato na imagem da postagem
03/08/2019	22:58	Nenhuma postagem na feed e stories	-	-
04/08/2019	23:13	Postagem promocional de um sorteio comemorativo para o dia dos pais, com imagem oficial e regras na descrição	156 comentários 136 curtidas	Sorteio
		3 stories: dois promovendo o sorteio e o ultimo compartilhando um stories de um cliente que marcou a empresa	-	-
05/08/2019	22:51	Nenhuma postagem na feed e stories	-	-