

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL NA REDE SOCIAL INSTAGRAM: UM ESTUDO EM RESTAURANTES *DELIVERY* ESPECIALIZADOS EM SUSHI NA CIDADE DE FLORIANÓPOLIS/SC

Acadêmico: Murilo Altafin Carvalho¹
Orientadora: Prof^ª Dr^ª Jaqueline de Fátima Cardoso²
Coorientador: Prof. Dr. Luís Henrique Lindner³

Resumo

A crescente digitalização e o aumento no uso de serviços de *delivery* – intensificado pela pandemia da COVID-19 – impulsionaram mudanças no comportamento dos consumidores e nas estratégias empresariais. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo analisar as ações de marketing digital no Instagram praticadas por restaurantes *delivery* especializados em sushi na cidade de Florianópolis/SC. A pesquisa, de caráter exploratório, adota a análise de conteúdo com ênfase na análise categorial para examinar as publicações realizadas nas redes sociais. Ademais, busca-se responder como os restaurantes *delivery* de sushi estão utilizando o Instagram para ações de marketing digital. Os resultados mostram que estratégias visuais e a personalização do conteúdo são determinantes para o engajamento do público, enquanto práticas inconsistentes, como a frequência irregular de postagens e a falta de foco em estratégias para os tipos de atendimento (presencial ou *delivery*) podem comprometer o relacionamento com o consumidor. Considera-se então que o Instagram é uma ferramenta estratégica para ações de marketing digital em restaurantes *delivery*, desde que suas potencialidades sejam exploradas com planejamento e alinhamento às preferências dos consumidores. Portanto, este estudo contribui para a compreensão de práticas de marketing digital eficazes, com destaque para o setor alimentício.

Palavras-chave: Marketing. Marketing digital. Gastronomia. *Delivery* de alimentos.

Abstract

The growing digitalization and the increased use of delivery services - intensified by the COVID-19 pandemic - have driven changes in consumer behavior and business strategies. Thus, this study aims to analyze the digital marketing actions on Instagram carried out by sushi delivery restaurants in the city of Florianópolis/SC. This exploratory study adopts content analysis with an emphasis on categorical analysis to examine posts published on social media. Furthermore, it seeks to answer how sushi delivery restaurants are using Instagram for digital marketing actions. The results show that visual strategies and content personalization of content are decisive for public engagement, while inconsistent practices, such as the irregular posting frequency and a lack of focus on strategies for the different service types can undermine the relationship with the consumer. It is therefore considered that

¹ Graduando no Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia do Instituto Federal de Santa Catarina, Câmpus Florianópolis-Continentes E-mail: murilo.ac2004@aluno.ifsc.edu.br

² Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e Université de Poitiers, Mestre em Administração (UFSC), Graduada em Administração (UFSC), Professora Titular do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Câmpus Florianópolis-Continentes. E-mail: jaque@ifsc.edu.br

³ Doutor e Mestre em Engenharia e Gestão do Conhecimento (UFSC), MBA em Marketing Estratégico (UNIVALI), Bacharel em Design (UFSC) e Licenciado em Artes Visuais (Claretiano), docente do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina (IFSC), Câmpus Florianópolis-Continentes. E-mail: luis.lindner@ifsc.edu.br

Instagram is a strategic tool for digital marketing actions in delivery restaurants, provided that its potential is exploited with planning and in alignment with consumer preferences. Hence, this study contributes to the understanding of effective digital marketing practices, with a special focus in the food sector.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Gastronomy. Food delivery

1 INTRODUÇÃO

Conforme o avanço da tecnologia da informação, é notável seu impacto nos demais setores da sociedade, destacando-se sobretudo, seus impactos ligados às empresas. Segundo estudos realizados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), sete em cada dez micro e pequenos negócios possuem perfis nas redes sociais. Na matéria publicada pela Agência Sebrae Nacional de Notícias (ASN Nacional), o então presidente do Sebrae, Décio Lima, comenta que essa presença digital é importante, pois permite que micro e pequenas empresas ampliem as possibilidades de mercado, tendo em vista a velocidade das informações impulsionada pela internet e a oportunidade de vendas eletrônicas (Agência Sebrae de Notícias - ASN Nacional, 2023; Lacerda, 2023).

No ano de 2023, 859 mil micro e pequenas empresas foram abertas (Exame, 2023). Entre os setores mais escolhidos, o de restaurantes e outros estabelecimentos no serviço de alimentos e bebidas representaram aproximadamente 37 mil entrantes (*Ibidem*, 2023).

Apesar do potencial de mercado, o ramo gastronômico sofreu mudanças por conta da pandemia da COVID-19. Com o avanço do novo Coronavírus, o setor de alimentação fora do lar teve que se reinventar, enquanto o faturamento diminuía – por causa da redução da demanda ocasionada pelo distanciamento social – os custos ainda permaneciam (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes - Abrasel, 2024). Uma alternativa foi a de vendas por *delivery*, quando o cliente recebe o produto do restaurante no local que deseja, sem ter que se deslocar para o estabelecimento, oferecendo maior comodidade para o consumidor (Masa Madre 2020). Isso pode ser feito via ligação telefônica, aplicativos de mensagem, como o WhatsApp, plataformas (iFood, Rappi e Aiqfome) ou sites e aplicativos próprios (Magalhães, 2021; Abrasel, 2024).

Segundo pesquisas feitas pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em conjunto do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), no Brasil, “o número de usuários de aplicativos de *delivery* cresceu de 30,4% em 2019 para 54,8% em 2021, um aumento de 24% em apenas dois anos” (Abrasel, 2024). Além do mais, conforme dados de

entrevistas realizadas pela Abrasel (2024), para gestores de bares e restaurantes que fazem venda via *delivery*, 45,5% dos entrevistados vendem comida via WhatsApp e 34,4% utilizam sites, plataformas ou aplicativos próprios.

Tendo em vista a utilização de plataformas digitais para a venda do serviço de alimentação via *delivery*, seria interessante observar ações em canais digitais adjacentes – como redes sociais. De acordo com dados da Abrasel (2023), 99% dos estabelecimentos de alimentos e bebidas estão presentes em pelo menos uma rede social. Ainda segundo a Abrasel, “as plataformas mais utilizadas são Instagram, WhatsApp e Facebook, nesta ordem” (Abrasel, 2023). Nessas redes, as empresas podem criar comunicação com o cliente de maneira orgânica, favorecendo novas estratégias de marketing no contexto digital (Rossi, 2021).

Como mostram as pesquisas da Abrasel e do Sebrae, o Instagram demonstra ser favorito para a presença digital das marcas nas redes sociais (Abrasel, 2023; ASN Nacional, 2023). Tal preferência pode ser justificada pelo fato de que o Instagram é uma das redes sociais mais utilizadas no Brasil, estando em terceiro lugar das mais usadas em 2024 pelos usuários da internet brasileira, com 134,6 milhões de usuários, atrás apenas do Whatsapp e do Youtube (Alves, 2023). Essa rede pode ser um canal de marketing entre o cliente e a empresa (Vasques, 2019).

Dentre as comidas mais pedidas no ramo de *delivery*, conforme levantamento do iFood, estão marmitas, hambúrgueres, massas italianas, esfihas, pães, sushis e sashimis, (Ifood, 2023). Observa-se que grande parte das comidas pedidas em *delivery* pautam-se na gastronomia internacional, como hambúrgueres, massas italianas, esfihas e sushis. Para Negreti *et al.* (2020), uma das causas deste fato se dá pela miscigenação no Brasil, influenciando empreendimentos focados em outras culturas e a oportunidade de conhecer os alimentos originados de outros países, sem precisar se deslocar diretamente para eles.

Segundo informes do iFood, o campo de comida japonesa movimentava cerca de R\$ 19 bilhões por ano, além de sushi e sashimi estarem em décimo lugar como as comidas mais pedidas no aplicativo em 2023 (Ifood, 2023; Ifood, 2022). Dutra de Oliveira *et al.* (1986, *apud* Calvo, 2019) constatam que a culinária japonesa não está restrita apenas em restaurantes focados nessa cozinha, mas também estão presentes em cardápios de bufês à quilo, rodízios de pizza e de redes de fast-food. Dessa maneira, a culinária japonesa demonstra uma carga afetiva na alimentação brasileira, se mostrando presente em diferentes contextos.

Baseando-se nessas premissas, a pergunta da presente pesquisa é: como os restaurantes *delivery* de sushi na cidade de Florianópolis/SC utilizam o Instagram para ações de marketing digital?

Frente ao que foi exposto, o objetivo do estudo é analisar as ações de marketing digital no Instagram praticadas por restaurantes *delivery* especializados em sushi. Para tanto, foi estudado dois restaurantes. O tema deste trabalho se justifica pelo potencial de auxílio para demais gestores de restaurantes, expondo os conteúdos de ações mais adequadas de marketing digital dentro do ramo em redes sociais. Entende-se que este trabalho tem potencial para ajudar micro e pequenos empreendedores do ramo da gastronomia no que diz respeito à utilização do Instagram como estratégia de marketing digital.

Além desta introdução, o trabalho conta com a fundamentação teórica, compreendendo o conceito de marketing, de marketing digital, e a funcionalidade do Instagram; os procedimentos metodológicos utilizados; os resultados obtidos a partir da pesquisa na rede social; e, por fim, as conclusões.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing e marketing digital

Para Kotler e Keller (2018, p. 3), o marketing “envolve a satisfação de necessidades humanas e sociais”, e ainda consiste em “suprir necessidades gerando lucro”. Essas necessidades são satisfeitas de forma bilateral, enquanto a empresa fornece produtos e serviços para atender às demandas, os consumidores têm a oportunidade de adquiri-los (Machline *et al.*, 2010). É função do marketing deixar o cliente satisfeito e disposto a comprar o produto da empresa (Drucker, 1973 *apud* Kotler e Keller).

Adicionalmente, o marketing também é impactado pela digitalização dos negócios. Conforme pesquisas publicadas pelo portal Digitalks (2022), 94% das empresas escolhem o marketing digital como estratégia de crescimento.

Marketing digital, segundo Gabriel (2023), não é um conceito de aplicação de marketing. Geralmente, marketing digital é definido como o “marketing que utiliza como estratégia um componente digital” (Gabriel, 2023, p. 84), porém, essa definição não é adequada pois:

1.Privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, eletrônicos etc. 2.Apesar de o digital

se difundir cada vez mais no dia a dia, a eletricidade e a energia de baterias são os principais fatores por trás não apenas das mídias digitais, mas das eletrônicas também, se temos marketing digital, teríamos de ter o marketing elétrico ou eletrônico (Gabriel, 2023, p. 84).

Assim, para a autora, marketing digital como uma maneira de aplicação de marketing, não existe. O que existe é o próprio marketing, e o seu planejamento estratégico que irá determinar as plataformas ou tecnologias que serão utilizadas, digitais ou não (Gabriel, 2023). Plataformas comumente utilizadas são: páginas digitais – como sites, portais e blogs, e-mails, plataformas digitais de redes sociais, plataformas digitais de busca, aplicativos mobile e vídeo/TV digital/vídeo imersivo (Gabriel, 2023).

As plataformas e tecnologias digitais desempenham um papel fundamental no desenvolvimento de estratégias de marketing digital como o marketing de conteúdo, marketing de influência, *inbound* marketing e e-mail marketing. Essas estratégias podem integrar diferentes tipos de tecnologias, como aplicativos móveis, sites e redes sociais, para fortalecer a presença digital (Gabriel, 2023). Um exemplo prático seria um restaurante *delivery* que, além de utilizar um aplicativo para realizar vendas, também utiliza o Instagram para estreitar o relacionamento com os clientes, aplicando uma estratégia de presença digital (Magalhães, 2021; Gabriel, 2023; ABRASEL, 2024).

2.2 Presença digital

A presença digital é o posicionamento da marca em plataformas ou tecnologias digitais, e como o cliente percebe isto (Gabriel, 2023). Conforme relatórios, 90% dos brasileiros pesquisam online sobre o produto antes de comprar (Sé, 2023). Embora existam diversas plataformas, atualmente as redes sociais despontam entre as mais utilizadas, dado a escolha dos estabelecimentos e do público de permanecer nelas (Rossi, 2021).

2.3 Marketing de redes sociais

Segundo estudos divulgados pela Forbes em 2023, o Brasil é o terceiro país mais ativo em redes sociais, representando 131,5 milhões de usuários, o que equivale a mais de 64% da população brasileira – desconsiderando que uma pessoa pode ter mais de uma conta (Pacete, 2023). Esse cenário justifica o favoritismo das empresas em investir ações de marketing para redes sociais, como aponta o estudo mencionado na introdução, realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que revela que sete em cada dez micro e pequenos negócios possuem perfis nas redes sociais (ASN Nacional, 2023).

Embora possa parecer um fenômeno recente, as redes sociais não surgiram apenas com a digitalização; elas existem há mais de três mil anos, remontando a práticas como reuniões ao redor de fogueiras para discutir assuntos de interesse comum (Gabriel, 2023). Portanto, as redes sociais estão presentes desde os primórdios da humanidade, mas o que mudou foi a forma de sua difusão, acompanhando as transformações sociais e tecnológicas. Essas interações evoluíram ao longo do tempo, ocorrendo por meio de conversas presenciais, cartas, telégrafo, telefone, computador e, mais recentemente, telefones celulares (Gabriel, 2023).

Redes sociais não têm a ver com tecnologias, mas sim com pessoas e o relacionamento entre elas. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são um meio para facilitá-la (Gabriel, 2023).

As plataformas de redes sociais podem ter diversos objetivos, como mensagens (WhatsApp, Telegram), relacionamentos (Tinder) e compartilhamento de vídeos (YouTube), mas os mais notórios, são manutenção de amizades e adquirir informação geral, como é o exemplo do Facebook, Instagram, TikTok e X (Gabriel, 2023; Abrasel, 2023).

Considerando o potencial das plataformas de redes sociais e a crescente adoção dessas ferramentas pela população e pelas empresas (Abrasel, 2023; Pacote, 2023), é possível identificar estilos de conteúdo com maior potencial de engajamento nos perfis corporativos. Para isso, é fundamental que as publicações sejam atrativas e adequadas ao público-alvo. O texto deve ser direto e gramaticalmente correto; caso possua título, este deve chamar atenção para o tema central. Imagens, quando utilizadas, precisam ser chamativas e de alta resolução. No Instagram, especificamente, o texto deve ser curto, pois o foco principal está na imagem (Rossi, 2021). Além desses aspectos, as ações da empresa nas redes sociais devem acompanhar a jornada do cliente, uma abordagem que será tratado no item 2.1.4 *Inbound Marketing* (Siqueira, 2016; Gabriel, 2024).

2.3.1 Instagram e marketing

O Instagram é uma plataforma de rede social com foco em compartilhamento de fotos e vídeos. Fundada em 2012 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (Vasques, 2019), é a quarta rede social mais utilizada no mundo e a terceira mais utilizada no Brasil, segundo pesquisas da We Are Social em 2023 (Souza, 2023).

Apesar de se originar como uma rede social focada em compartilhamento de fotos, o Instagram foi se destacando pela sua diversidade de funções desenvolvidas no decorrer do tempo (Investnews, 2024).

Os vídeos foram introduzidos em 2012, abrindo uma nova possibilidade de postagem (Vasques, 2019). A grande inovação do Instagram, foi os Instagram Stories, uma ferramenta que possibilita aos usuários publicar fotos e vídeos que ficam disponíveis por apenas 24 horas, podendo-se adicionar “figurinhas, gifs (formato de imagem que pode conter pequenas animações), enquetes, contagem regressiva, perguntas e testes.” (Vasques, 2019, p. 24). Este recurso é um importante meio para a empresa que aplica o marketing por meio do Instagram, pois promove interação com o público, facilita o conhecimento do perfil dos clientes a partir de ferramentas interativas, além de promover de uma forma natural e cíclica a imagem que a empresa deseja passar (Meio & Mensagem, 2022; Vasques, 2019).

Associado aos stories, em 2018, a rede criou os destaques de *stories*; nesta ferramenta, tornou-se possível prolongar a vida dos *stories*, selecionando os que o dono do perfil decidir em categorias. É uma ferramenta interessante para colocar informações rápidas e relevantes de maneira acessível (Meio & Mensagem, 2022).

Outra ferramenta interessante vinculada a vídeos que o Instagram passou a adotar, foram os *reels*; vídeos curtos de até 90 segundos, sendo possível passar informações rápidas, conteúdos de entretenimento de uma forma dinâmica (Trauer, 2022; Mosseri, 2023).

Além do mais, em 2017, o Instagram introduziu o formato de carrossel, que possibilita a postagem de até 15 conteúdos, incluindo vídeos e fotos, em uma única publicação (G1, 2024).

Os diferentes estilos de postagens são entregues de formas específicas para os seguidores. As fotos e carrosséis ficam na página principal (*feed*) do perfil. Os *reels*, além de ficarem na página principal, também têm uma sessão que o Instagram dedica só para esse formato, e que chega para os usuários baseado no que eles consomem na rede, permitindo um maior alcance se usado com sabedoria. Os *stories*, por sua vez, chegam apenas em quem segue a página, sendo uma boa opção para fortalecer o relacionamento com os seguidores (Mosseri, 2023).

O marketing no meio digital pode ser facilitado pelo Instagram, porém, os conteúdos publicados pelo perfil da empresa devem ser devidamente aplicados para possibilitar um planejamento estratégico mais seguro. Uma forma de se fazer isso é acompanhar a jornada do cliente, alinhada ao conceito de *inbound* marketing.

2.4 *Inbound marketing*

Inbound marketing é uma estratégia de aplicação de marketing que se compromete em atrair o cliente à marca genuinamente. É o contrário de *outbound marketing*, no qual a própria empresa vai em busca do cliente – sendo mais comum fora do digital, enquanto *inbound marketing* é mais comum no ambiente digital (Siqueira, 2016).

Nas palavras de Siqueira (2016, p. 84)

A ideia por trás do *inbound marketing* é atrair as pessoas certas para fechar o negócio certo, nesse conceito, o objetivo não precisa ser oferecer o produto logo de cara. Visa-se fazer com que o cliente tenha acesso a conteúdos sobre a organização de forma homeopática por meios como *posts* em blogs, e-books, newsletters, podcasts, redes sociais, webinars ou qualquer outra forma de exibição.

Isso faz com que o potencial cliente crie identificação com a marca antes de adquirir o produto, e em médio ou longo prazo, essa relação se fortalece até criar uma ideia certa de compra (Siqueira, 2016).

Um conceito diretamente relacionado ao *inbound marketing* é o de funil de marketing¹. O funil de marketing estuda a conversão de *leads* (potenciais clientes) para clientes fieis. O objetivo desse instrumento é fazer os *leads* avançarem ao longo do funil, sem precisar necessariamente aumentar o volume deles, já que “conquistar um novo cliente custa de 5 até 7 vezes a mais que manter um atual” (Gil, 2023; Siqueira, 2016). O funil de marketing é dividido em três fases: topo, meio e fundo do funil. Ainda, depois da venda, seria a etapa de pós-funil (Siqueira, 2016; Santos e Oliveira, 2019).

O **topo do funil** é a fase de atração. É quando o potencial cliente toma conhecimento do produto e da marca devido o reconhecimento de certa necessidade ou problema (Siqueira, 2016; Gabriel, 2023). O objetivo nessa fase é atrair visitantes, interessados, mesmo que não tenham interesse imediato na compra. No **meio de funil**, o *lead* passa a se relacionar com a marca. O objetivo é nutrir o elo da empresa com a pessoa, de forma que ela passe de um potencial cliente para um comprador (Siqueira, 2016; Gabriel, 2023). Na era dos algoritmos esse relacionamento é central, pois se uma pessoa para de engajar com um determinado perfil ou tipo de publicação, entende-se que ela não está mais interessada naquela relação ou conteúdo, e com isso, ela tende a não ser mais exposta às publicações no perfil. Na sequência,

¹Conceito que se originou no funil de vendas. Enquanto o funil de vendas se concentra na conversão para otimizar as vendas, o funil de marketing visa uma experiência satisfatória para os *leads* e clientes, focando na satisfação de suas necessidades (Siqueira, 2016; Santos e Oliveira, 2019; Gabriel, 2023).

esta é a fase de **fundo de funil**, na qual se concentram os esforços mais voltados à venda, como promoções e contato direto. Como nem todos os atraídos na primeira fase se tornam clientes, a lógica é que no momento da venda os esforços possam ser direcionados especificamente para aqueles que seguem interessados, engajados – pois estariam mais propensos a fechar negócio.

Feita a compra, a empresa deve analisar o que pode melhorar na jornada e quais clientes podem ter mais chance de fidelização, ou seja, a fase de **pós-funil**. Com isso, a relação com o cliente deve continuar, usando recursos de comunicação direta como e-mails, mensagens diretas (pedindo um retorno da opinião do cliente sobre a experiência com a marca, ou enviando ofertas de promoção e produtos interessantes para o perfil desse consumidor), e ainda, publicando conteúdos que gere identificação com o público-alvo da organização, visando garantir um pós-compra saudável (Siqueira, 2016; Gabriel, 2023). A Figura 4 ilustra as fases do funil de marketing (Casebox, 2024).

Figura 1 – Funil de marketing



Fonte: Casebox (2024).

A jornada do cliente se tornou menos linear e mais dinâmica com a digitalização, permitindo que leads se tornem defensores da marca antes mesmo de consumir seus produtos (Gabriel, 2023). Enquanto o funil tradicional de marketing focava no produto, o foco atual está na experiência do cliente, cuja opinião tem maior impacto devido ao alcance das redes sociais. Nessas plataformas, o relacionamento com a marca começa pelo conteúdo e pelos valores transmitidos, como ações sociais divulgadas nos bastidores, que podem influenciar decisões futuras de compra.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos deste trabalho foram organizados de acordo com a abordagem de Gil (2021), que propõe a classificação das pesquisas com base em seus objetivos e nos procedimentos técnicos utilizados. Em relação aos objetivos, esta pesquisa é classificada como exploratória pois procura se familiarizar com o problema, a saber: como restaurantes *delivery* especializados em sushi estão utilizando o Instagram (Severino, 2016; Gil, 2021).

Os procedimentos de coleta de dados da pesquisa incluem a coleta de informações de postagens em redes sociais. Os dados coletados incluem os diferentes tipos de conteúdo que o Instagram permite que sejam postados e dados de engajamento. Embora as postagens analisadas sejam públicas, trata-se de um conteúdo dinâmico, que tende a mudar com o tempo. Uma postagem, por exemplo, pode ter um número de curtidas maior de um dia para o outro. A fim de assegurar a fonte de dados necessária para análise dos fenômenos pesquisados, adotou-se a recomendação de registrar tais conteúdos como uma “fotografia do momento” (Severino, 2016; Valle e Ferreira, 2023). Desse modo, as postagens e demais dados foram registrados por captura de tela e organizados em uma planilha.

Como estudo exploratório, esta pesquisa delimitou-se a analisar dois perfis de restaurantes no Instagram. A seleção destes restaurantes foi realizada por meio do iFood (o aplicativo de entregas mais popular), utilizando três critérios: (a) restaurantes que entregam na região central de Florianópolis; (b) ordenamento por avaliação dos clientes na plataforma; e (c) possuir perfil no Instagram. O período de coleta dos dados compreendeu dois meses, entre 1 de setembro e 31 de outubro de 2024.

Os dados coletados foram: tamanho do perfil do restaurante (número de seguidores); quantidade de *posts* e frequência; formato de postagem (imagem, carrossel, *reels*, *story*, e destaques de *stories*); engajamento público e tipos de conteúdo postados. Especificamente em relação aos *stories* não destacados no perfil, como eles são automaticamente apagados após 24 horas, estipulou-se um acompanhamento diário, durante uma semana, para coleta desse tipo de conteúdo.

A taxa de engajamento dos perfis foi obtida com a plataforma Calculadora de Taxa de Engajamento do Instagram da AppSorteos². O sistema calcula automaticamente o engajamento público, com base na soma das ações em postagens (soma e curtidas) dividida

²CALCULADORA de Taxa de Engajamento do Instagram. [S. l.]: Appsorteos, [S. d]. Disponível em: <https://www.appsorteos.com/calculadora-de-engajamento>. Acesso em: 17 out. 2024.

pelo número de seguidores do perfil. O número de pessoas realmente alcançadas nas publicações é um dado privado dos perfis comerciais, não acessível para esta pesquisa. Foi utilizado apenas o engajamento público, o que é uma abordagem válida para a análise de concorrência, pensando também para uma pesquisa exploratória, que procura discutir algo recente (Severino, 2016; Gil, 2021; Dionízio, 2023). A fórmula a seguir explica o cálculo do engajamento público.

$$\text{Engajamento público} = \text{número de ações (curtidas e comentários)} / \text{seguidores}$$

Para a comparação desse dado, foi usado como base uma taxa média de engajamento em perfis de restaurantes levantados pela instituição *SocialInsider* (2023), que apontou a porcentagem de 0,79% em média, como referência, por *posts* no Instagram. Essa referência é importante porque fornece um parâmetro atualizado para avaliar o desempenho do engajamento dos restaurantes analisados. Essa referência é relevante por ser um dado atualizado de 2023, permitindo uma comparação contextualizada do engajamento dos restaurantes analisados com a média do setor no Instagram.

A análise dos dados foi feita por meio da análise de conteúdo (Bardin, 2016 *apud* Valle e Ferreira, 2023). A análise de conteúdo é uma metodologia qualitativa de tratamento e análise de informações constantes de um documentos sob forma de discursos pronunciados “em diferentes linguagens: escritos, orais, imagens, gestos” (Severino, 2016, p. 129). Ou seja, essa abordagem analisa o conteúdo das mensagens, buscando entender o significado do discurso em um documento (Severino, 2016).

Como propõe Bardin (2016, *apud* Valle e Ferreira, 2023), a análise de conteúdo possui técnicas específicas, que servem para identificar e classificar elementos importantes sobre os dados coletados. Assim sendo, a técnica escolhida foi a análise categorial, criando categorias dos temas mais recorrentes na interpretação do material (Valle e Ferreira, 2023).

Dito isso, as categorias da análise de conteúdo foram: etapas do funil e classificações das postagens, seguindo o documento Método Super Post de Bernardes (2024). Também, procurou identificar as etapas de funil e classificações de posts que melhor rendem engajamento. As classificações de *posts* estão explicadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Classificações de *posts* conforme o Método Super Post

Classificação	Conceito	Exemplos de <i>posts</i>
Utilidade	Conteúdo que oferece informações práticas para resolver problemas ou facilitar tarefas.	Dicas, tutoriais e <i>checklists</i> .
Desejo	Exibição de produtos em detalhes para gerar desejo de compra	Fotos atrativas de alimentos.
Processo	Procedimento visual passo a passo. Bastidores	Making-off
História	Compartilhar narrativa para gerar conexão com o público.	Linha do tempo e pronunciamento de opinião
Oportunidade	Aproveitamento das tendências atuais para atrair atenção.	Humor, memes, análise de lançamentos recentes e <i>posts</i> que estimulam interação.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Bernardes (2024).

De acordo com Bernardes (2024), as postagens nas redes sociais de uma organização geralmente obedecem às classificações apresentadas no Quadro 1. Essas classificações irão dizer sobre a estratégia por trás de uma publicação e suas características.

Respeitando valores éticos, a identidade das empresas estudadas foi preservada. Mídias que expusessem o nome ou qualquer outra informação identificável das empresas foram ocultadas.

4 RESULTADOS

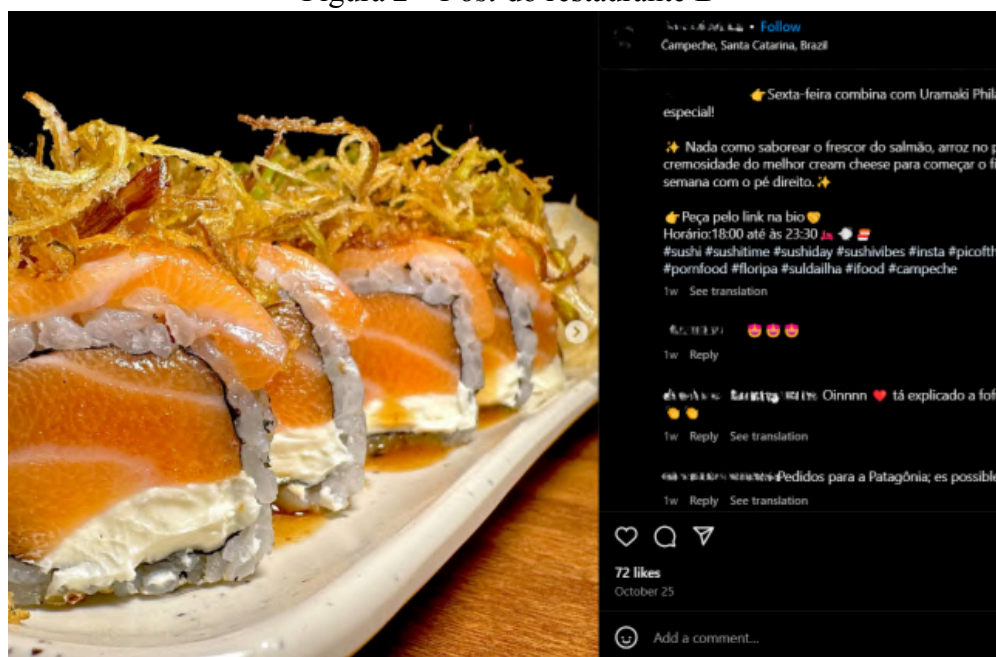
Após a identificação do perfil das duas empresas pesquisadas, realizou-se a análise a partir da observação do *feed* e stories publicados, servindo de base para a análise de conteúdo. Os nomes fictícios utilizados serão: Restaurante A e Restaurante B.

Ambos os restaurantes oferecem atendimento no salão e serviço de *delivery*, mas o Restaurante B apresenta um foco maior no *delivery*, conforme observado na análise das publicações.

A frequência de publicação no *feed* é mais notória no Restaurante A, com 24 publicações durante o período analisado. O Restaurante B publicou 2 *posts*, um no dia 25 de outubro e outro em 12 de setembro. O Restaurante A possuía 52.700 seguidores no período analisado, e o Restaurante B, 7.863 seguidores.

Certas publicações em ambos os restaurantes são focadas no alimento vendido, ou seja, no produto; com mídias chamativas como forma de despertar desejo no cliente. No Restaurante B, as duas publicações são carrosséis de fotos chamativas sobre a comida, com a aparência bem planejada. Uma delas está mostrada na Figura 2.

Figura 2 – Post do restaurante B



Fonte: Dados da pesquisa.

Esta publicação é um exemplo de topo de funil, focada em despertar desejo no cliente que acabou de conhecer o restaurante. A foto é esteticamente atraente, e a descrição destaca o produto de forma chamativa: “Nada como saborear o frescor do salmão, arroz no ponto e a cremosidade do melhor cream cheese (...)”. Embora apresente características de topo de funil, o *post* também atua como fundo de funil, visto a orientação “Peça pelo link da bio (...)” que incentiva a compra, reforçando a flexibilidade das etapas que Gabriel (2023) aponta. A taxa de engajamento do *post* foi de 1%.

O Restaurante A teve 0,36% de taxa de engajamento média durante o período analisado, e o Restaurante B, 0,8%. O Quadro 2 mostra a etapa de funil e a classificação dos *posts* em feed do Restaurante A e do Restaurante B que se enquadram e a taxa de engajamento média. Há de se notar que às vezes uma etapa ou método se intersectam, justificando o total de *posts* categorizados a mais que a quantidade total.

Quadro 2 – Análise dos *posts* de *feed*

Etapa de funil				
	Restaurante A	Restaurante B	Taxa de engajamento média A (%)	Taxa de engajamento média B (%)
Topo	15	2	0,29	0,8
Meio	5	0	0,87	0
Fundo	3	1	0,17	0
Classificação de <i>post</i>				
Utilidade	1	0	0,1	0
Desejo	15	2	0,25	0,8
Processo	5	0	1,02	0
História	1	0	0,6	0
Oportunidade	4	0	0,24	0
Tipo de publicação				
Foto	17	0	0,24	Não se aplica.
Carrossel	1	2	0,3	0,8
Reel	5	0	0,77	Não se aplica.
Total de publicações	23	2	0,36	0,8

Fonte: Elaboração própria.

No Quadro 3, é apresentado um levantamento sobre a frequência e o estilo das postagens dos dois restaurantes, indicando também a etapa do funil em que cada uma se encontra e o tipo de ação realizada em cada *story*.

Quadro 3 – Análise dos *stories*

Etapa de funil		
	Restaurante A	Restaurante B
Topo	13	8
Meio	14	17
Fundo	1	10
Pós-funil	13	8
Método de <i>post</i>		
Utilidade	1	2
Desejo	17	21
Processo	4	3
História	1	0
Oportunidade	4	19
Total de stories		
	28	35

Fonte: Elaboração própria.

Apesar de frequência baixa em publicações no *feed*, o Restaurante B posta diariamente nos seus *stories*. Como o *Instagram Stories* é uma ferramenta que visa alcançar apenas os seguidores de uma página, um *story* não pode ser encaixado no topo de funil, apenas nas etapas posteriores.

Embora o Restaurante B apresente maior número de stories publicados, é importante observar que ele opera diariamente, enquanto o Restaurante A, fechado aos domingos, não realiza publicações neste dia.

Nos stories, o Restaurante B, diferentemente do outro restaurante analisado, realiza postagens interativas que não estão diretamente ligadas ao ramo de sushi. No entanto, essas postagens parecem alinhadas ao estilo de conteúdo consumido pelo seu público-alvo, como exemplifica a Figura 3.

Figura 3 – Post interativo de “boa tarde”



Fonte: Dados da pesquisa.

Na Figura 3, o Restaurante B utiliza publicações para fortalecer o relacionamento com o cliente, uma ação de meio de funil. Ferramentas como o *Emoji Slide* permitem que o seguidor interaja arrastando um *emoji*, representado pelo coração, para expressar sua apreciação. Já as ofertas publicadas em stories, ilustradas na Figura 4, incluem ações de fundo de funil, como uma oferta com cupom de aplicativo, que incentivam decisões de compra rápidas.

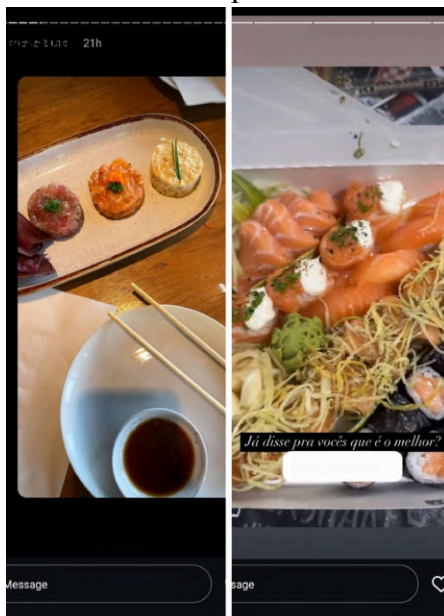
Figura 4 – Oferta com cupom do Restaurante B



Fonte: Dados da pesquisa.

Os Restaurantes A e B realizam nos *stories* um estilo de postagem parecido, como mostra a Figura 5.

Figura 5 – Stories compartilhados de clientes

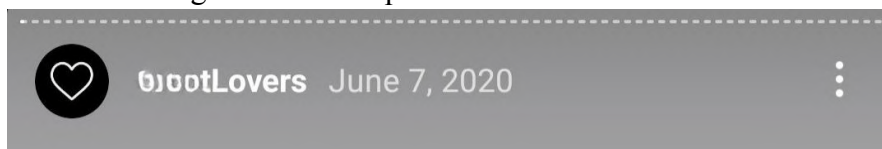


Fonte: Dados da pesquisa.

Os *stories* permitem que perfis marcados sejam republicados, como ilustrado na Figura 8. Segundo Kiso (2021), depoimentos de clientes são uma forma eficaz de promoção orgânica. Essa estratégia se enquadra tanto no topo do funil, ao atrair novos *leads*, quanto no pós-funil, por valorizar clientes após a compra e fortalecer a fidelização.

Os dois estabelecimentos também têm um destaque de *stories* voltado para os *stories* republicados de clientes. Contudo, apesar de um cliente poder interpretar isso de maneira positiva, ambos os restaurantes deixam esse destaque com bastante informação, talvez dificultando a eficiência do recurso de republicação.

Figura 6 – Destaques dos stories dos clientes



Fonte: Dados da pesquisa.

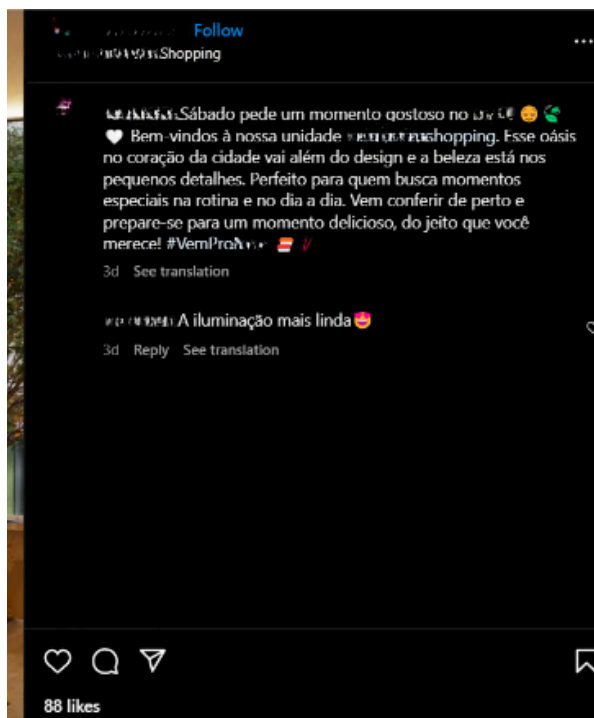
Como mostra a Figura 6, cada traço em cima do “Restaurante B *Lovers*.” representa um *story*, e pela alta quantidade, pode causar desmotivação para a leitura deles, sendo

indicado atualizar os destaques periodicamente, ou deixar destacado apenas os mais significativos segundo os critérios do estabelecimento.

O Restaurante A também faz bastante postagem de desejo, sendo que das 23 publicações no *feed*, 17 são fotos dessa categoria. Também, há maior diversificação de natureza de postagem no *feed*, pois enquanto o Restaurante B possuía apenas 2 publicações no período analisado, dois carrosséis, e o Restaurante A publicou 15 fotos, um carrossel e sete *reels*.

Contudo, nenhuma das publicações foram focadas no *delivery* ou estimulando a compra nas plataformas de *delivery*, mas sim no salão. Uma postagem que mostra isso está na Figura 7.

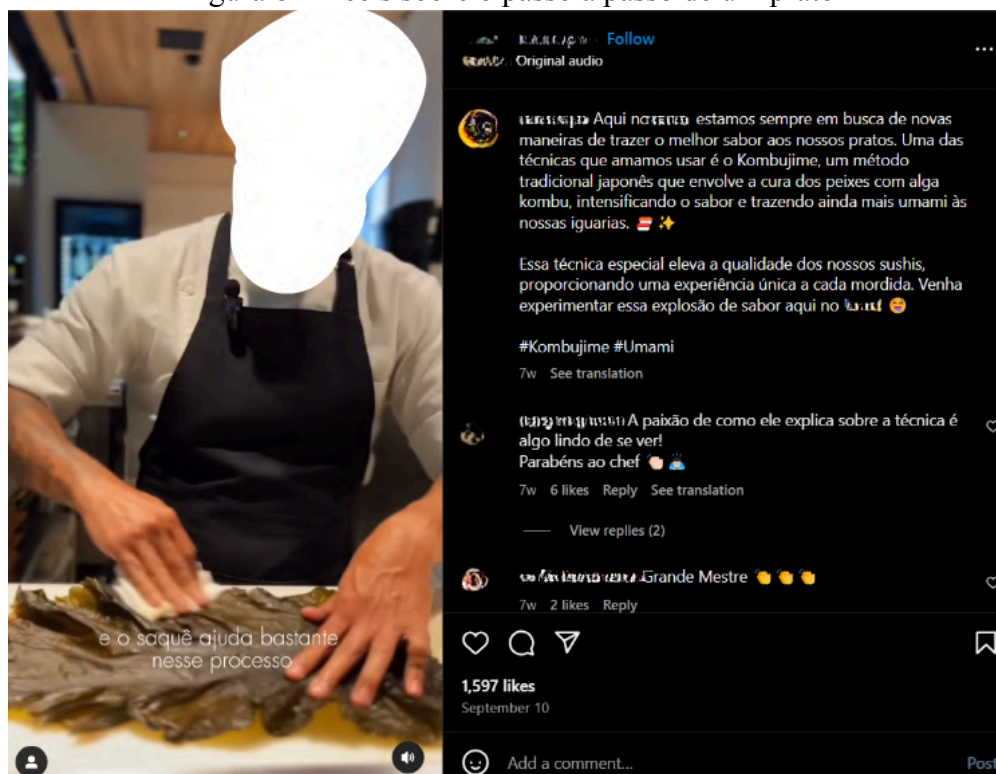
Figura 7 – Convite do Restaurante A para comer no local



Fonte: Dados da pesquisa.

Nessa postagem, é colocado em evidência uma unidade do restaurante endereçado em um Shopping, sendo também uma postagem de oportunidade e fundo de funil. A linguagem nessa e em todas as outras postagens sempre termina com um convite para fazer uma refeição no local, mesmo em postagens que não são apenas sobre o endereço.

Figura 8 – Reels sobre o passo a passo de um prato



Fonte: Dados da pesquisa.

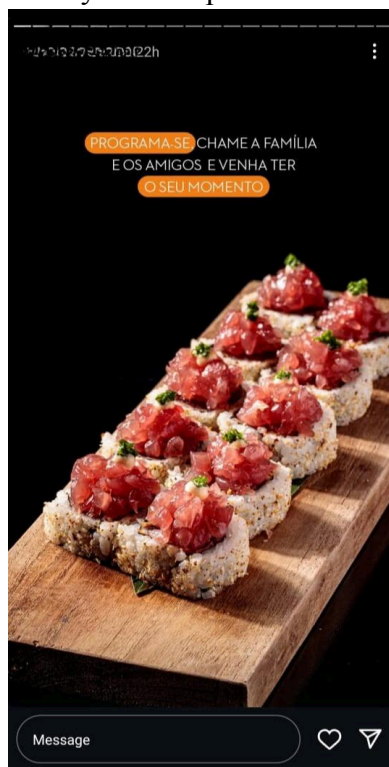
Na Figura 8 é mostrada a captura de um vídeo enquadrado na categoria de processo. No *reels* publicado o cozinheiro mostra o passo a passo de um prato apreciado pelos consumidores do local, evidenciando que o produto é feito manualmente. Esse foi o *post* que mais garantiu engajamento para o perfil, com 1.597 curtidas e 22 comentários na data de análise, tendo 3,1% de taxa de engajamento. Na descrição da publicação, além de detalhar mais sobre os elementos do vídeo, termina com um convite para uma refeição no local. Ademais, nota-se que é um *post* de meio de funil, já que estimula a construção de relacionamento com o cliente.

A segunda publicação no *feed* que mais teve engajamento, de 0,6%, com 231 curtidas e 16 comentários, foi um *post* em conjunto com o arquiteto do ambiente, ilustrado na Figura 12.

separados para informações de *delivery* e outros dois para endereços, o que poderia ser simplificado para facilitar a navegação.

Nos *stories* publicados durante o período de análise, o Restaurante A constantemente publicava sobre o produto, provavelmente com o intuito de chamar atenção do seguidor para o consumo. A figura 10 exemplifica um *story* desta ação praticada pelo restaurante.

Figura 10 – Story sobre o produto do Restaurante A



Fonte: Dados da pesquisa.

No *story* ilustrado na Figura 10, ações de meio de funil são empregadas. Em “Programe-se”, a organização convida o cliente a quando estiver disposto a passar seu tempo com eles, e complementam comunicando que o restaurante pode fazer parte de algo especial, “chame a família e os amigos e venha ter o seu momento”.

Figura 11 – Story sobre o endereço do Restaurante A



Fonte: Dados da pesquisa.

O perfil do Restaurante A publica nos *stories* fotos atraentes dos ambientes das suas unidades. Também informa, caso algum cliente não saiba, da existência de suas unidades, sendo então *stories* de utilidade e também de meio de funil. Um exemplo disso está exposto na Figura 11. Nota-se mais uma vez a ênfase que o Restaurante A dá para o serviço presencial, carecendo de ações voltadas para *delivery*.

Figura 12 – *Story* do Restaurante A sobre vagas de emprego

Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme mostrado na Figura 12, os *stories* também são uma ferramenta para divulgação de vagas de emprego do restaurante. Como os *stories* não destacados desaparecem em 24 horas, a empresa deixou um destaque de *story* apenas para as vagas de emprego que surgirem, e constantemente renova conforme a disponibilidade ou não de vagas. Essa ação seria de fundo de funil, pois estimula alguém a entrar em contato diretamente com a empresa. Também é um *post* de utilidade, pois auxilia quem desejar entrar em contato.

5 CONCLUSÕES

O objetivo desta pesquisa foi analisar as ações de marketing digital no Instagram praticadas por restaurantes *delivery* especializados em sushi. Diante disso, foi feita observação do perfil do Instagram de dois restaurantes especializados em sushi que atendem a *delivery*, com critérios pré-estabelecidos e um olhar fundamentado no conceito de marketing e marketing digital.

Os *posts* analisados foram organizados em categorias, utilizando análise de conteúdo categorial. Foram classificados conforme a etapa do funil em que se enquadram e a classificação de postagem, com base em Bernardes (2024). Além disso, foi verificada a taxa

de engajamento público para comparar com a média de 0,79% indicada pela SocialInsider (2023) para restaurantes.

O Restaurante B conseguiu chegar na taxa de engajamento média dentro do período analisado: 0,80%. Por outro lado, o Restaurante A não teve sucesso nesse quesito, com 0,36% de taxa de engajamento média. Contudo, é preciso considerar que a frequência de publicação em *feed* do Restaurante A é maior. Enquanto o Restaurante B fez apenas duas publicações no período pesquisado, o Restaurante A fez 23, com 21 unidades de *posts* de diferença.

No entanto, o Restaurante B publica mais nos *stories*. O Restaurante A fez 28 publicações em *stories*, enquanto o Restaurante B fez 35. Não obstante, o Restaurante B público em todos os dias da semana, pois trabalham todos os dias, e o Restaurante A apenas em seis.

A etapa de funil que mais rende engajamento é a de meio de funil de acordo com os restaurantes estudados. Tal resultado era esperado, já que esta etapa é onde acontece a construção de relacionamentos com o possível cliente. O Restaurante A teve 0,87% de taxa de engajamento média na etapa de meio de funil (o Restaurante B não fez publicação relacionada a essa etapa). A classificação de *post* que mais gera engajamento, de acordo com os restaurantes estudados, é a de processo, com 1,02% de taxa de engajamento média, mas a que menos rendeu engajamento, foi a etapa de utilidade, com 0,1% de taxa de engajamento média. Os dois *posts* do Restaurante B foram na etapa de topo de funil e na classificação de desejo.

Embora ambos os restaurantes atendam tanto no salão quanto no *delivery*, notou-se que o Restaurante A foca mais no atendimento local, enquanto o Restaurante B prioriza o *delivery*. O Restaurante A poderia ampliar suas ações para o *delivery*, atendendo também aos clientes que preferem refeições em casa, e por outro lado, o Restaurante B poderia explorar mais o consumo no salão ou, se preferir, manter o foco exclusivo no *delivery*. Outro aspecto percebido no trabalho foi uma possível preferência das empresas em publicar nos *stories*, tendo em vista o alto número de publicações em uma semana pelo Restaurante A e pelo Restaurante B. Enquanto o Restaurante B publicou em dois meses apenas duas vezes no *feed*, em uma semana, postou 35 *stories*.

Em suma, este estudo fornece ideias sobre o uso do Instagram como ferramenta de marketing digital no setor de restaurantes *delivery*. Entretanto, cabe ressaltar que a análise foi restrita a apenas dois restaurantes, o que limita a generalização dos resultados. Futuras pesquisas poderiam expandir essas conclusões, explorando, por exemplo, o uso do Instagram

Stories para fortalecer o relacionamento com clientes e aprimorar as estratégias de marketing digital, oferecendo uma visão mais ampla do comportamento do mercado.

REFERÊNCIAS

94% DAS empresas escolhem o marketing digital como estratégia de crescimento. [S. l.]: **Digitalks**, 24 out. 2022. Disponível em: <https://digitalks.com.br/noticias/94-das-empresas-escolhem-o-marketing-digital-como-estrategia-de-crescimento/>. Acesso em: 30 set. 2024.

A RÁPIDA ascensão do Instagram a ‘indústria’ de cliques e celebridades. [S. l.]: **Investnews**, 9 jan. 2024. Disponível em: <https://investnews.com.br/negocios/historia-do-instagram/>. Acesso em: 10 out. 2024.

ALVES, Raphael. 10 redes sociais mais usadas entre os brasileiros: confira o ranking atualizado!. [S. l.]: **MLabs**, 1 ago. 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas>. Acesso em: 30 set. 2024.

CALCULADORA de Taxa de Engajamento do Instagram. [S. l.]: **Appsorteos**, [S. d.]. Disponível em: <https://www.appsorteos.com/calculadora-de-engajamento>. Acesso em: 17 out. 2024.

BARES e restaurantes estão mais digitais na gestão e mais presentes nas redes sociais, diz pesquisa exclusiva da Abrasel. [S. l.]: **Abrasel**, 30 maio 2023. Disponível em: <https://abrase.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-estao-mais-digitais-na-gestao-e-mais-presentes-nas-redes-sociais-diz-pesquisa-exclusiva-da-abrase/#:~:text=Quase%20a%20totalidade%20dos%20estabelecimentos,estabelecimentos%20possuem%20seu%20pr%C3%B3prio%20site>. Acesso em: 30 set. 2024.

BERNARDES, Lucas. **Método Super Post**. [S. d.]. Artigo. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/19nYOfNZJnfARw0Obc1YvpfT3qsqW67Ls/edit>. Acesso em: 14 out. 2024.

CALVO, G. R.. **DESENVOLVIMENTO DE UMA EMBALAGEM DELIVERY PARA SUSHI COM FOCO NO MOMENTO DO CONSUMO**. 2020. Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia em Design de Produto) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1495/TCC%20Design_GABRIEL A%20RIGON%20CALVO.pdf?sequence=1. Acesso em: 15 out. 2024.

DELIVERY de comida japonesa é uma boa aposta?. [S. l.]: **Ifood**, 18 abr. 2022. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/delivery-de-comida-japonesa/>. Acesso em: 15 out. 2024.

DIONÍZIO, Brenda. Descubra tudo sobre Taxa de Engajamento e aprenda como calcular a sua nas redes sociais. [S. l.]: **MLabs**, 18 nov. 2023. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/taxa-de-engajamento-nas-redes-sociais#:~:text=A%20taxa%20de%20engajamento%20p%C3%ABlica%20%C3%A9%20baseada%20no%20n%C3%BA>

mero%20de,tem%20acesso%20a%20essa%20informa%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 23 out. 2024

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Atlas, 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

GIL, Pedro. Consumidores fiéis gastam quase 70% a mais do que novos compradores. *[S. l.]*: **Veja**, 15 set. 2023. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/consumidores-fieis-gastam-quase-70-a-mais-do-que-novos-compradores>. Acesso em: 15 out. 2024.

INSTAGRAM agora permite postar até 20 fotos ou vídeos no carrossel. *[S. l.]*: **G1**, 12 ago. 2024. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2024/08/12/instagram-agora-permite-20-fotos-ou-videos-no-carrossel.ghtml>. Acesso em: 23 out. 2024.

INSTAGRAM Stories: como fazer da ferramenta uma aliada estratégica da sua marca. *[S. l.]*: **Meio & Mensagem**, 3 out. 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/instagram-stories>. Acesso em: 11 out. 2024.

KISO, Rafael. **Unbound Marketing: Como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital**. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. rev. São Paulo: Pearson Education, 2018.

LACERDA, Eugênio. Os Impactos da Internet na Sociedade Moderna. *[S. l.]*: **N Quick**, 4 ago. 2023. Disponível em: <https://quick.com.br/os-impactos-da-internet-na-sociedade-moderna/>. Acesso em: 30 set. 2024.

MACHLINE, Claude *et al.* **Gestão de marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

MAGALHÃES, André Lourenti. 10 aplicativos para pedir comida pelo celular. *[S. l.]*: **Canal Tech**, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/apps/aplicativos-pedir-comida-celular/>. Acesso em: 8 out. 2024.

MOSSERI, Adam. Classificação no Instagram explicada. *[S. l.]*: **Instagram**, 31 maio 2023. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/blog/announcements/instagram-ranking-explained>. Acesso em: 8 nov. 2024.

NEGRETI, Amanda dos Santos *et al.* RESTAURANTES ORIENTAIS E SUAS ESTRATÉGIAS SOBRE SEUS CANAIS DE MARKETING. **Revista Gestão Organizacional**, Araçatuba, v. 13, n. 3, 2020. DOI <https://doi.org/10.22277/rgo.v13i3.4793>. Disponível em: <https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/4793>. Acesso em: 15 out. 2024.

O *DELIVERY* antes e depois da pandemia. [S. l.]: **Abrasel**, 17 jan. 2024. Disponível em: <https://abrase.com.br/revista/mercado/delivery-pandemia/>. Acesso em: 30 set. 2024.

O que mais vende no iFood?: Os itens mais vendidos de 2023. [S. l.]: **IFOOD**, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://blog-parceiros.ifood.com.br/o-que-mais-vende-no-ifood/>. Acesso em: 30 set. 2024.

O QUE é Inbound Marketing?. [S. l.]: **Casebox**, [S. d.]. Disponível em: <https://www.casebox.com.br/inbound-marketing>. Acesso em: 6 dez. 2024.

PACETE, Luiz Gustavo. Brasil é o terceiro maior consumidor de redes sociais em todo o mundo. [S. l.]: **Forbes**, 9 mar. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 10 out. 2024.

ROSSI, Jéssica de Cássia. **Técnicas de publicação em mídias sociais**. In: ROSSI, Jéssica de Cássia *et al.* Gestão de conteúdos em canais sociais. Porto Alegre: SAGAH, 2021

SANTOS, Lorranna; OLIVEIRA, Ana Júlia. Funil de Marketing X Funil de Vendas: TUDO que precisa saber!. [S. l.]: **Nectar Blog**, 26 ago. 2019. Disponível em: <https://blog.nectarcrm.com.br/funil-de-marketing-funil-de-vendas/>. Acesso em: 9 nov. 2024.

SÉ, Leticia. Nove em dez brasileiros pesquisam online antes de comprar, diz Google. [S. l.]: **Revista PEGN**, 22 mar. 2023. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/negocios/noticia/2023/03/nove-em-dez-brasileiros-pesquisam-online-antes-de-comprar-diz-google.ghtml>. Acesso em: 8 out. 2024.

SERVIÇO de *delivery*: tudo o que você precisa saber para implementar!. [S. l.]: **Masa Madre**, 16 nov. 2020. Disponível em: <https://massamadreblog.com.br/know-how/curiosidades/servico-de-delivery/#:~:text=A%20modalidade%20C3%A9%20t%C3%A3o%20importante,o%20produto%20no%20endereço%20A7o%20desejado>. Acesso em: 15 out. 2024.

SETE em cada 10 pequenos negócios têm perfis nas redes sociais: Instagram é a plataforma preferida. [S. l.]: **ASN Nacional**, 19 dez. 2023. Disponível em: <https://agenciasebrae.com.br/dados/sete-em-cada-10-pequenos-negocios-tem-perfis-nas-redes-sociais-instagram-e-a-plataforma-preferida/>. Acesso em: 30 set. 2024.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

SIQUEIRA, André. **Inbound Marketing**. In: LIMA, A. B. M. *et al.* Guia Prático das Novas Ferramentas Comerciais. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Gisele. Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender. [S. l.]: **Techtudo**, 21 jul. 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 12 out. 2024.

SOCIALINSIDER. *Restaurants & cafes: Social Media Industry Report*. Slide 11. Disponível em: <<https://www.socialinsider.io/industry-reports>>. Acesso em: 21 out. 2024.

TRAUER, Francis. Instagram Reels: Entenda o que é esse recurso que está mudando a forma de usar o Instagram. [S. l.]: **Nerdweb**, 15 jul. 2022. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/artigos/o-que-e-reels-o-recurso-que-esta-mudando-a-forma-de-usar-o-instagram.html>. Acesso em: 11 out. 2024.

VALLE, P. R. D.; FERREIRA, J. de L. CONTENT ANALYSIS IN THE PERSPECTIVE OF BARDIN: CONTRIBUTIONS AND LIMITATIONS FOR QUALITATIVE RESEARCH IN EDUCATION. **SciELO Preprints**, 2024. Disponível em: <https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/view/7697>. Acesso em: 16 oct. 2024.

VASQUES, Daniel Jacobi. **O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UMA ANÁLISE DO WOK SIDE BAR**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200669>. Acesso em: 17 set. 2024.

VEJA os 10 setores mais escolhidos por quem abriu micro ou pequena empresa em 2023. [S. l.]: **EXAME**, 14 fev. 2024. Disponível em: <https://exame.com/bussola/veja-os-10-setores-mais-escolhidos-por-quem-abriu-micro-ou-pequena-empresa-em-2023/>. Acesso em: 30 set. 2024.