

A EVOLUÇÃO DA MARCA SABORES IRRESISTÍVEIS: UM ESTUDO INVESTIGATIVO DO INSTAGRAM NO RESULTADO DAS VENDAS DE PRODUTOS PARA CELÍACOS

Bruna Alves Camargo Alves

Marisa Santos Sanson

Resumo

O crescimento da marca Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose com sua comunicação pelas redes demonstra a mudança no comportamento de alguns consumidores quando decidem o porquê e como comprar um produto. As determinações de isolamento no Brasil resultantes da pandemia iniciada em março de 2020 aceleraram esse processo de informatização no mundo digital no País. O presente estudo possui o objetivo geral de realizar uma análise da efetividade nos resultados da plataforma Instagram como principal ferramenta de divulgação em conjunto com estratégias de marketing utilizadas para vender um produto com uma marca que possui público-alvo nichado, neste caso os celíacos. O uso da plataforma possibilita fortalecer a marca estreitando os laços de satisfação, confiança e credibilidade com o público-alvo. O método é caracterizado como coleta de dados arquivados no aplicativo, análise exploratória documental de crescimento através do Marketing Digital da empresa. Os principais resultados mostram que quando os consumidores postaram seus feedbacks positivos no Instagram, o perfil da marca ganhava mais seguidores e consequentemente aumentava as vendas.

Palavras-chave: Marketing Digital; Instagram; Celíacos, Público-alvo.

1. Introdução

Atualmente o mercado de produtos sem glúten é crescente. Nutricionistas afirmam que segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), 1% da população mundial tem diagnóstico de doença celíaca desencadeada pela ingestão de glúten. No Brasil, o dado representa cerca de 2 milhões de pessoas. Doenças com reação autoimune tendem a ter uma melhora quando se deixa de consumir o glúten. O segmento não se limita às pessoas com doença celíaca, afinal existem consumidores que decidem aderir uma dieta sem glúten considerando ser um hábito mais saudável.

Porém, as pessoas com doença celíaca não possuem ofertas ilimitadas como as de produtos convencionais com glúten, além da dificuldade de encontrar produtos isentos de glúten e contaminação cruzada, sendo que, muitas vezes é preciso se programar e agendar antecipadamente para garantir o atendimento em algum estabelecimento que ofereça esses produtos.

A autora deste artigo convive com uma pessoa celíaca, que enfrentou várias situações frustrantes. Descobriu na prática o quanto pode ser desafiador uma pessoa celíaca conviver normalmente em locais que possuam glúten e/ou contaminação cruzada, sem sofrer prejuízos à sua saúde em curto e longo prazo.

Devido às ofertas restritas de produtos com qualidade e sem contaminação, a opção encontrada foi produzir seus próprios produtos e após validar algumas receitas decidiu oferecer a outros portadores da condição celíaca a experiência de degustar produtos agradáveis e seguros para sua saúde.

A divulgação dos produtos aconteceu cerca de 97% através do Instagram de maneira orgânica, gerando resultados positivos que seguem até os dias atuais. As estratégias aplicadas ao negócio através do Instagram transformaram o que era para ser passageiro em uma empresa que é recomendada e escolhida por consumidores celíacos da região de Lages/Santa Catarina.

1.1 Definição de Objetivos

O objetivo deste estudo, foi analisar a evolução da marca Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose através de uma investigação sobre a eficácia da rede social Instagram como principal ferramenta de divulgação de seus produtos alimentícios, direcionados a um público-alvo específico: pessoas com a condição celíaca. O estudo visou examinar como a utilização do Instagram contribuiu para o crescimento orgânico das encomendas e identificar os resultados obtidos com essa estratégia de marketing.

Com base na observação empírica do aumento nas vendas decorrente da divulgação predominante no Instagram, a pesquisa pretendeu avaliar a eficiência das divulgações dessa plataforma nas vendas de produtos voltados para esse nicho de mercado. O estudo buscou concluir se o Instagram desempenha um papel fundamental no sucesso das vendas de produtos para esse segmento, oferecendo oportunidades únicas para as marcas se destacarem e prosperarem.

1.2 Método

Tendo em vista que a divulgação da empresa acontece através de redes sociais, impõe-se todos os resultados obtidos, bem como o crescimento da marca, pelas ações de divulgação realizadas no formato *online*.

O método é caracterizado inicialmente como coleta de dados arquivados no aplicativo Instagram, dados de publicações que ficam armazenados na conta cadastrada e coleta de dados armazenados no sistema Meta Business, sistema que armazena informações da plataforma Instagram e Facebook. Foi realizada também a coleta de dados no sistema de vendas da empresa, que apresenta relatórios em períodos. O período de análise escolhido foi de janeiro a abril dos anos de 2023 e 2024, tendo em vista a limitação de dados disponíveis para a comparação e como o estudo de comparação iniciou-se em Maio do ano de 2024, deste referido ano se teria apenas os meses de janeiro, fevereiro, março e abril completos para serem analisados, por isso a comparação foi realizada com os dados referentes ao primeiro quadrimestre de

ano de 2023. Por ser considerado o mais adequado a comparação entre os 4 primeiros meses de cada ano, considerando que estes teriam uma maior semelhança nas variáveis do que em quadrimestres diferentes.

Após a coleta desses dados, realizou-se algumas análises exploratórias baseadas nos dados disponíveis que poderiam ser coletados como aumento de seguidores proporcionalmente nos períodos, bem como um comparativo sobre a arrecadação bruta da empresa nestes períodos, pois os preços não tiveram aumento entre um período e outro. Também pode-se verificar a variação do ticket médio por cliente. O foco principal foi nos foi o crescimento da marca através da plataforma Instagram, quais estratégias contribuíram, bem como uma análise de vendas, resultados obtidos pelo trabalho exclusivo de Marketing Digital.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Doença celíaca

A doença celíaca “pode ser considerada, mundialmente, como sendo um problema de saúde pública, principalmente devido à alta prevalência” (Pratesi; Gandolfi, 2005, p.357).

Segundo a Fenacelbra (Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil), a doença celíaca trata-se de uma desordem sistêmica, crônica, com base imunológica, causada pela ingestão de glúten em pessoas com predisposição genética.

De acordo com o Ministério da Saúde, a doença celíaca é uma doença autoimune causada pela ingestão ao glúten, uma proteína encontrada no trigo, aveia, cevada, centeio e seus derivados, como massas, pizzas, bolos, pães, biscoitos, cerveja, uísque, vodka e alguns doces, provocando dificuldade do organismo de absorver os nutrientes dos alimentos, vitaminas, sais minerais e água.

Conforme a Fenacelbra (2023), a ingestão de glúten por celíacos desencadeia uma resposta imunológica que causa inflamação no intestino delgado, afetando todo o organismo. Esse processo autoimune resulta em

danos às vilosidades intestinais, essenciais para a absorção adequada de nutrientes, comprometendo assim a absorção nutricional.

Apesar de não ter cura, a condição celíaca possui tratamento eficaz, que se resume em excluir da dieta alimentos que possuem glúten ou tenham contaminação cruzada por glúten.

2.2 Público-alvo nichado – celíacos

Segundo Benati (2016), o consumidor celíaco é aquele que tem Doença Celíaca, condição que apresenta diversas particularidades para a alimentação e, mesmo seguindo uma dieta sem glúten, pode acabar consumindo glúten sem seu conhecimento.

Podemos considerar também que, “a experiência da doença impõe uma ruptura obrigatória de um hábito alimentar e a adesão a uma dieta isenta de glúten implica a adoção de novas práticas alimentares [...]” (Araújo, et al. 2010 p. 427)

A Fenacelbra (Federação Nacional das Associações de Celíacos do Brasil) atualmente realizou por meio de formulário de coleta de dados divulgado em suas redes sociais, uma pesquisa para se estimar o número de celíacos diagnosticados no Brasil e nos dados divulgados em 27 de maio de 2024, se obteve 5.068 respostas. No estado de Santa Catarina o formulário foi respondido por 740 celíacos. A Fenacelbra tem a estimativa de que 80% dos celíacos do Brasil não têm diagnóstico, o que indica que os números de celíacos no país são maiores ainda.

Os celíacos precisam estar atentos na hora de escolher um produto que seja realmente confiável, pois, não basta um rótulo informar se possui glúten ou não possui glúten, afirma Bento, (2022. p. 30) “o acesso dos consumidores celíacos aos alimentos livres de glúten depende do controle da contaminação cruzada por parte de empresas que atuam no segmento alimentício”.

Neste viés, podemos considerar os consumidores celíacos como hiper vulneráveis, afinal, existem no mercado diversas marcas que ofertam produtos rotulados como “sem glúten”, mas que possuem contaminação cruzada por

glúten por terem sido preparados em local que manipula glúten ou pelo contato direto com o glúten, tornando os inapropriados à saúde dos celíacos.

Consumidores celíacos necessitam de locais que tenham conhecimento das medidas necessárias para atendê-los. As empresas que tenham a real intenção em atender este público, devem se preocupar com os insumos e seus utensílios para que não levem contaminação cruzada. Precisam, também, transmitir um posicionamento correto para conquistar a confiança do consumidor.

2.3 Produto para público-alvo nichado - seguro para celíacos

Segmentado o público-alvo e entendendo da necessidade dos celíacos, surgiu para atender o mercado de Lages e região em produtos isentos de glúten e livres de contaminação cruzada, a empresa Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose, que estendeu sua linha de produtos para os sensíveis ou alérgicos à lactose, tendo também opções para alérgicos à proteína do leite.

Segundo Bento (2022, p. 24):

[...] atualmente no Brasil, inexistente política pública de âmbito nacional de incentivo à produção de alimentos isentos de glúten, ou de incentivo a práticas de prevenção e precaução de contaminação cruzada por glúten”, atualmente a política pública nacional, limita-se ao dever de rotulagem do 'contém glúten' ou 'não contém glúten' em embalagens. (Bento, 2022, p.24)

A regra supracitada, que também é amparada pela ANVISA, é sensível em aspectos que tangem aos interesses de pessoas alérgicas ou com doença autoimune e, por isso, se faz necessário inserir no mercado produtos que sejam aptos a esse segmento e que demonstrem, de uma maneira clara sua segurança aos consumidores celíacos.

Para Bento (2022, p.31) “diante da ausência de uma política pública de efetiva inclusão dos consumidores celíacos junto aos diversos segmentos alimentícios no Brasil, as ações de responsabilidade da empresa são essenciais à segurança alimentar do consumidor celíaco”.

Bento (2022, p.31), pontua ainda que “muito embora a indústria sem glúten de alimentos específicos para esse público constitua um mercado crescente no país, não é capaz de suprir a efetiva necessidade dessas pessoas, que, obviamente, vai além da oferta de farinhas e produtos especiais”.

Segundo Araújo et al. (2010, p.468) “os celíacos relatam que a oferta de alimentos sensorialmente apropriados é restrita, o que torna a dieta monótona, e que os produtos disponíveis no mercado são normalmente de alto custo”. Kotler (2018) considera demanda latente quando os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado, ou até também poderíamos considerar uma “demanda excessiva: há mais consumidores interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis”, Kotler (2018. p. 29).

Para Pavanelli (2022, p.16), “o ato de segmentar quer dizer dividir o mercado em partes semelhantes dentro do mesmo segmento e interesses, possibilitando o encontro entre vendedor e comprador de forma mais fácil e eficaz”.

Segundo Kotler (2018, p. 27), “o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”, e o principal objetivo da empresa era oferecer valor e satisfação através de seus produtos.

Kotler (2018, p.34) afirma que “o consumidor escolhe entre diferentes ofertas com base na percepção de qual delas oferece o maior valor — a soma dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis”. Assim, a oferta de produtos isentos de glúten, seguros à celíacos, e que proporcionam uma experiência que supera as expectativas dos consumidores é crucial para o crescimento da empresa.

2.4 Empresa Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose

A Empresa Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose surgiu em julho de 2020, em um contexto desafiador marcado pela pandemia de

COVID-19. Nesse período, muitos enfrentavam dificuldades econômicas e buscavam novas formas de gerar renda extra. No entanto, a motivação da empresa não se restringia apenas à necessidade financeira; havia também um forte desejo de proporcionar uma experiência gastronômica diferenciada para um público-alvo: aqueles que são celíacos.

O conceito inicial da empresa era oferecer produtos alimentícios isentos de glúten e lactose, com o objetivo de atender às necessidades e preferências dos clientes celíacos, além de garantir que os produtos fossem não apenas seguros, mas também agradáveis ao paladar. Inicialmente, o mercado apresentou certa resistência e desconfiança em relação aos produtos sem glúten e lactose. No entanto, a qualidade e o sabor dos itens oferecidos rapidamente conquistaram a aprovação dos consumidores. A confiança foi fortalecida pelo fato de que a produção era realizada por um celíaco, garantindo um entendimento íntimo das necessidades e preocupações desse público.

Desde sua fundação, a empresa tem expandido seu portfólio para incluir uma variedade de produtos, como bolos recheados, bolos simples, pizzas, pães e doces de festa, todos livres de glúten e lactose. A crescente demanda levou à inclusão de novos itens, e atualmente a empresa mantém uma parceria com outra fabricante para oferecer pão francês, pão de hambúrguer e outros produtos que complementam seu cardápio.

Um aspecto importante a ser notado é que a empresa ainda não possui um espaço físico dedicado. Em vez disso, opera com um modelo de encomendas e delivery, proporcionando a entrega ou retirada dos produtos. A divulgação dos itens é realizada principalmente por meio das redes sociais, como Instagram e Facebook, além de um catálogo online (disponível em <https://sabores-irresistiveis-zero-gluten-zero-lact.catalog.kyte.site/>), onde os produtos são apresentados com fotos e preços, permitindo que os clientes realizem pedidos diretamente através do site. O contato com os clientes é facilitado pelo WhatsApp, o que proporciona uma comunicação direta e eficiente.

Atualmente, a empresa continua a prosperar e a expandir suas operações, mantendo seu compromisso com a qualidade e a satisfação do cliente, além de adaptar-se continuamente às necessidades e preferências do mercado.

2.5 Marca

Considerando a necessidade do mercado, foi criada a marca Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose, que tinha o objetivo de entregar uma experiência gastronômica segura aos consumidores celíacos.

Segmentado o público-alvo; os celíacos, analisar quais produtos seriam disponibilizados e de que forma seria feita a distribuição e comunicação, o próximo passo foi o de elaborar um logotipo que diferenciase o produto no mercado.

No quadro 1 possui os logotipos que foram editados ao longo do tempo, sendo que o primeiro da esquerda à direita foi elaborado em 2020, no segundo um novo logotipo que foi elaborado em 2021 e por fim o logotipo criado em 2023 e utilizado até hoje.

Quadro 1: Evolução da logotipo da empresa



Fonte: a autora (2024)

O processo de evolução do logotipo da marca Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose é evidente nas três imagens apresentadas. Na primeira versão, o logotipo incluía o nome completo da marca "Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose", o telefone e um fundo de folhas verdes, que visava transmitir uma imagem de frescor e naturalidade. No entanto, essa abordagem inicial não destacava suficientemente a identidade única da marca e o foco específico em produtos sem glúten e lactose.

Na segunda versão, as folhas verdes foram removidas e foram adicionados ícones referindo-se a sem glúten e sem lactose, resultando em um design mais simplificado. Essa mudança foi feita para garantir que o nome da marca se destacasse de forma mais clara e direta, sem distrações visuais adicionais. A eliminação do fundo verde ajudou a criar uma identidade visual mais limpa e profissional, alinhada com o objetivo de transmitir uma mensagem clara sobre o foco da marca em produtos especializados.

Na terceira versão, o logotipo foi ainda mais simplificado, mantendo apenas o texto "Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose". Esta última mudança reflete uma decisão consciente de concentrar a comunicação exclusivamente no nome da marca, evidenciando sua especialização e reduzindo a complexidade visual. A decisão de manter apenas o texto foi baseada na validação da marca e na compreensão de que a simplicidade e clareza são essenciais para fortalecer o reconhecimento e a identidade da empresa.

Portanto, as alterações no logotipo refletem uma estratégia de aprimoramento visual e de comunicação, focando na clareza e na eficácia da marca em transmitir seu propósito central e valor para o público-alvo.

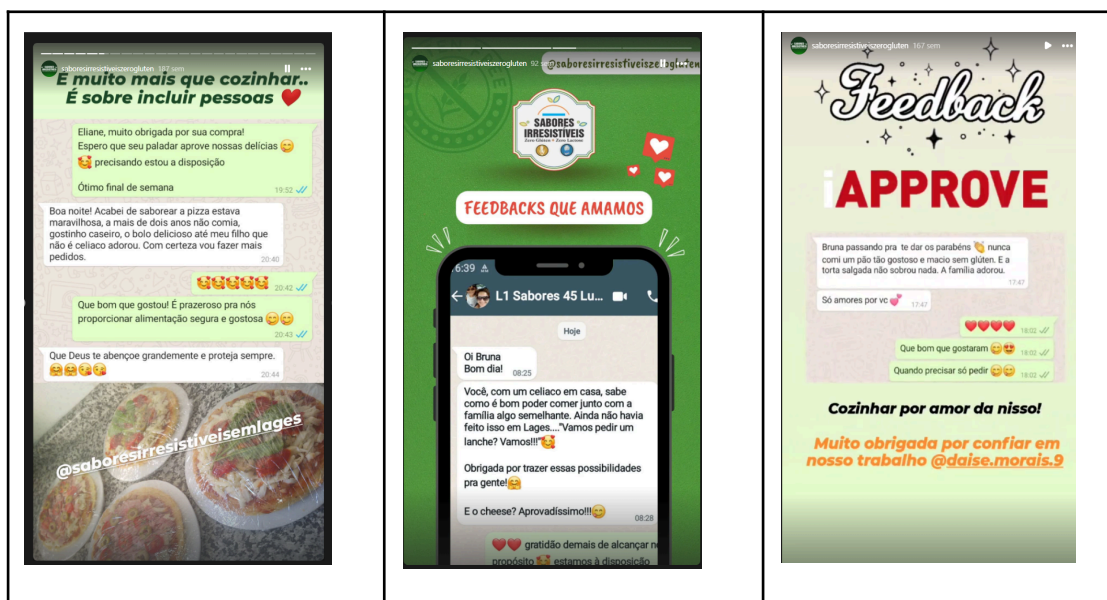
2.6 Propósito do Negócio – Validação

Com um entendimento aprofundado na causa celíaca e um propósito que ia além de gerar renda, os resultados não demoraram a surgir. Os clientes se sentiam extremamente satisfeitos pela experiência que muitas vezes não era vivida por anos.

Para Kotler (2018, p. 34), “o valor, um conceito central de marketing, pode ser considerado primordialmente uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada *tríade do valor para o cliente*”. A validação dos produtos foi realizada através de avaliação do consumidor após a compra, o *feedback*.

Essas avaliações visavam compreender a experiência do cliente tanto com o atendimento quanto com o produto, e os resultados eram sempre surpreendentes.

Quadro 2: Publicações dos *stories* do Instagram com *feedbacks* positivos.



Fonte: Autora (2024)

No quadro 2, é apresentada algumas mensagens recebidas pelo aplicativo de conversas *WhatsApp*; um dos meios de comunicação utilizado para receber as encomendas, é notória a satisfação pela experiência oferecida pela empresa, fato que fortaleceu a marca e consequentemente a divulgação dos produtos.

As mensagens com *feedbacks* positivos, após a autorização do cliente declarada na conversa, eram publicadas nos *stories* do Instagram e utilizadas para fortalecer a marca na rede social.

Segundo Kotler, (2018, p. 328), “algumas das marcas mais bem-sucedidas nos últimos anos surgiram on-line”. Com um trabalho de divulgação praticamente exclusivo pelo Instagram a empresa Sabores Irresistíveis utilizava da rede social para mostrar seu trabalho realizado diariamente destacando a consciência da causa celíaca.

Ainda segundo Kotler (2018, p. 309), “qualquer benefício de bens ou serviços suficientemente desejável, entregável e diferenciado pode servir como ponto de diferença de uma marca”, e nesse sentido o objetivo sempre ao

apresentar a marca Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose, era de informar que a empresa é confiável e segura no que se refere a produtos sem glúten para celíacos.

2.7 Instagram: A ferramenta principal de comunicação com o público-alvo

Segundo os autores Costa e Brito (2020) o Instagram é uma rede social *online*, baseada no compartilhamento de fotos, vídeos, ou mais popularmente chamado *stories*, o acesso ao *aplicativo* ocorre de forma totalmente gratuita e ele oferece espaço para publicar conteúdos nos mais diversos formatos.

Desde o início, a Sabores Irresistíveis teve como principal ferramenta de divulgação o Instagram. Segundo os autores Almeida et al. (2021, p.2) “o marketing digital pode ser definido como uma estratégia que as organizações e também as pessoas utilizam para divulgar bens e serviços, para desenvolver marcas, para criar conexões com pessoas nos canais digitais”.

Alguns clientes ficaram tão surpreendidos, que eles mesmo postaram em seus perfis, demonstrando alegria e satisfação. Dessa forma, a comunicação do perfil do Instagram @saboresirresistiveiszerogluten foi ampliando seu alcance e qualificando sua audiência.

Para Kotler (2017, p.28) “a conectividade é possivelmente o mais importante agente de mudança na história do marketing”, isso porque, hoje o mundo está conectado e, atualmente, a tecnologia faz parte do cotidiano dos indivíduos de maneira corriqueira e natural.

Uma publicação de 2018 da Agência de notícias do IBGE, destaca que cerca de 64% dos brasileiros acima de 10 anos usaram a internet em 2016 e que mais de 116 milhões acessaram algum site ou aplicativo e, segundo o Data Reportal, números publicados nas ferramentas de publicidade da Meta indicam que o Instagram tinha 119,5 milhões de usuários no Brasil no início de 2022. Este número sugere que o alcance dos anúncios do Instagram no Brasil era equivalente a 55,6% da população total no início deste ano. Uma análise da RD Station revela que os usuários de mídias sociais no Brasil aumentaram em 21 milhões (+14,3%) entre 2021 e 2022.

Para os autores Santos, Santos e Silva (2016, p. 33) “as mídias sociais são as vias de comunicação mais utilizadas pelo marketing digital, pois são nelas que a maioria dos usuários da internet se concentram por meio de grupos que compartilham interesses em comum”. A cada novo cliente, era esclarecido o propósito daquele produto. Essa comunicação com os consumidores foi essencial para demonstrar a credibilidade e a segurança fornecida nos alimentos.

Devido ao número de pessoas conectadas, o uso da ferramenta Instagram possibilita aumentar a visibilidade da marca e atingir o público-alvo através do engajamento em postagens que gerem conteúdo. Segundo Cobra (2009, p.23), “é preciso descobrir quais são as necessidades e desejos de cada cliente, para saber o que oferecer para satisfazê-lo, seja por meio de produto ou de serviço”. Assim, entendendo a necessidade do consumidor celíaco, a empresa Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose apresentou no mercado produtos aptos a este público e utilizou-se da plataforma Instagram para publicação de *feedbacks* positivos de clientes.

Por meio do Instagram foi transmitido uma divulgação com uma comunicação e posicionamento que gerasse confiança aos consumidores e, assim, foi possível chegar a mais pessoas com referências positivas. Para Kotler (2007), uma marca consolidada pode representar um conjunto de clientes fiéis e, por isso, é importante dentro do desenvolvimento de uma marca se entender o valor do cliente.

Nesse contexto, podemos trazer o conceito de *Inbound Marketing*, que consiste no marketing de atração. Segundo os autores Lichtenhekd, Duarte e Bortolon (2018) “tem intuito de atrair os clientes através de um conteúdo relevante e não mais invadir o espaço do cliente de forma interruptiva, mas sim estar onde as pessoas procuram, fornecendo conteúdo desejado no momento certo”.

A rede social foi a forma que a empresa Sabores Irresistíveis Zero Glúten Zero Lactose encontrou para se aproximar do consumidor de produtos isentos de glúten. Segundo Torres (2009) “as redes sociais são criadas pelo

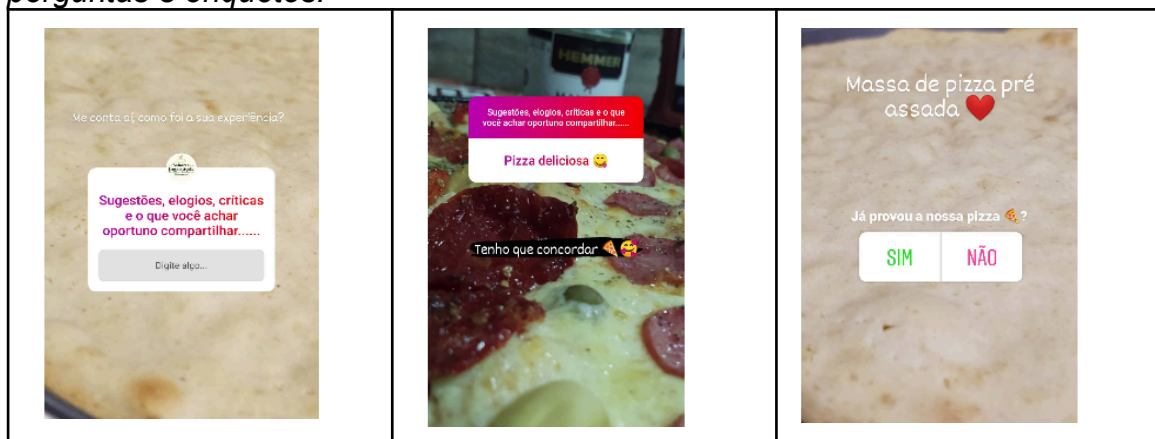
relacionamento contínuo e duradouro das pessoas e das comunidades que participam e têm um valor intrínseco, pois criam uma enorme rede de propagação de informações”.

O Instagram além de todas as funções de publicações que pode ser utilizada de forma gratuita, possui inclusive uma plataforma comercial, onde a empresa possui acesso a informações como o gênero, faixa etária e localização dos seus seguidores, além de estatísticas dos dias e horários mais acessados pelos mesmos. O Instagram também disponibiliza dados referentes às atividades vinculadas a conta como número de visitas ao perfil, quantas contas novas foram alcançadas, quantidade de novos seguidores e está sempre atualizando com novidades.

2.8 Comunicação bilateral com o consumidor e divulgação da experiência

Após validação dos produtos no mercado através da satisfação dos clientes e indicação às pessoas próximas, era preciso manter essa aproximação entre empresa e o consumidor, e, para isso, as ferramentas disponibilizadas pelo Instagram eram usadas com frequência, como, *enquetes* e *caixas de perguntas*.

Quadro 3: Exemplos de publicações nos *stories* do Instagram, com *caixas de perguntas* e *enquetes*.



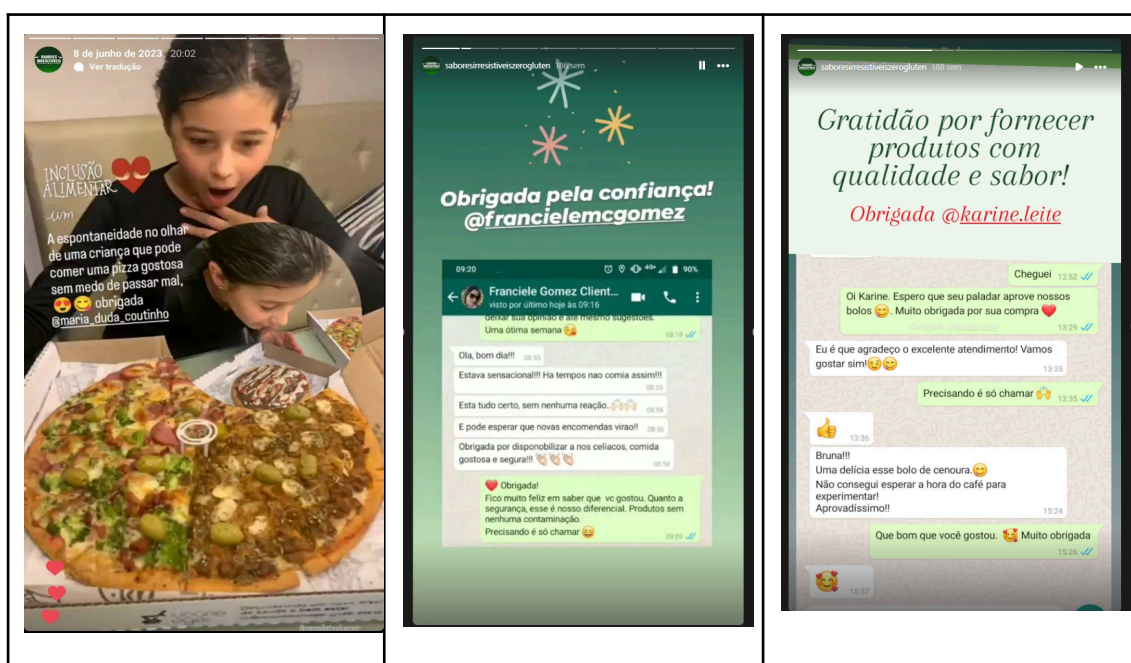
Fonte: Autora (2024)

No Quadro 3 é demonstrado exemplos de caixa de perguntas que foram publicadas nos *stories* do Instagram oportunizando a comunicação bilateral, que foi essencial para manter a confiança do cliente.

A divulgação na rede social Instagram, da experiência do cliente através de seus *feedbacks*, trazia atenção e desejo por outras pessoas de terem a mesma experiência com o produto. O *storie* do Instagram foi a principal ferramenta utilizada para comunicar diariamente.

A experiência do consumidor é fator decisivo para sua fidelização. A estratégia de divulgação nas redes sociais conectava a empresa aos celíacos, e só foi possível pelo fato de ter entregue uma experiência gastronômica especial a seu público-alvo.

Quadro 2: Exemplo de publicações dos *stories* do Instagram com foto e *feedbacks* positivos.



Fonte: Autora (2024)

No Quadro 2 apresenta-se na primeira imagem, uma foto enviada pela cliente, que demonstra a espontaneidade de uma criança ao receber e ter disponível uma pizza sem glúten, as duas últimas imagens mostram mensagens encaminhadas por clientes, que descrevem sua alegria e satisfação ao saborear o produto comprado. Após autorização pelo remetente, essas publicações eram realizadas no Instagram, e geravam engajamento, curiosidade e desejo daqueles que visualizavam.

O conjunto segmentação do público, produto e marca com a experiência positiva oferecida pela empresa, fizeram com que houvesse naturalmente a cocriação de valor. Segundo os autores Prahalad; Ramaswamy (2004):

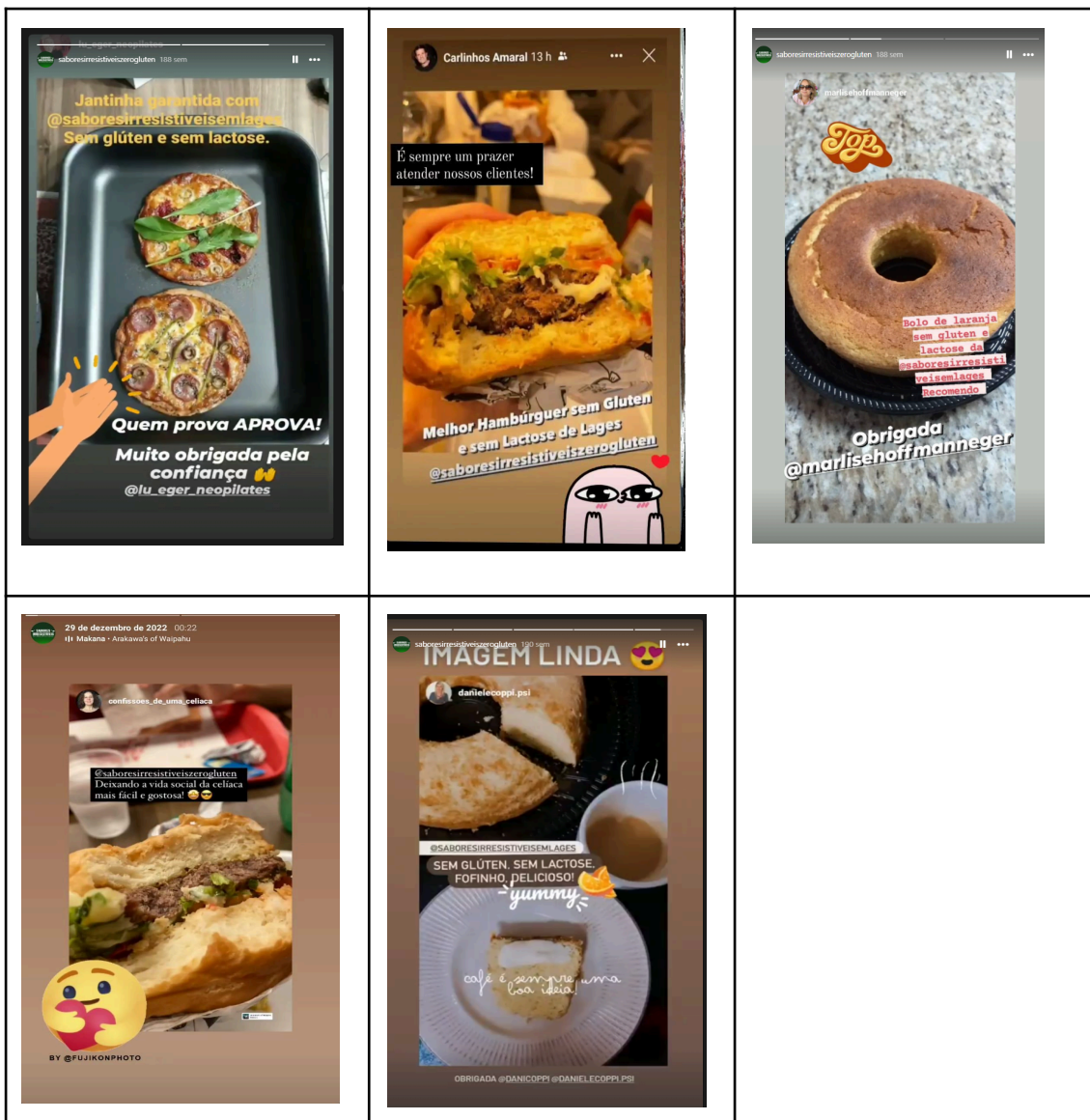
[...]na cocriação de valor quanto maior a comunicação entre clientes e a organização, maior será a oportunidade para o cliente cocriar uma experiência única, proporcionando a criação de novas vantagens competitivas para a organização. Prahalad; Ramaswamy (2004)

Afirmam os autores Almeida et al. (2021), que o impacto positivo do envolvimento de uma empresa nas comunidades *online* é praticamente imediato, pois muitas das ferramentas utilizadas para a interação com clientes atuais ou em potencial têm formas diretas para obtenção de *feedback* deles. Um exemplo do poder da interação de marca com o consumidor é o uso dos *influencers*, que em suas publicações influenciam e fazem seus seguidores desejarem um produto.

Fidelizando clientes com uma conexão blindada pela confiança, diversos clientes se transformaram em verdadeiros advogados da marca. A defesa da marca espontânea ocorre quando um cliente, sem ser estimulado ou indagado, ativamente recomenda uma marca específica. Na verdade, esse tipo de defesa é raro, Kotler (2017, p.38) afirma que “é preciso ser um fã inveterado para se tornar um advogado ativo da marca”.

A indicação de produtos ou empresas referenciadas por pessoas conhecidas (o famoso boca-a-boca) é uma estratégia com forte poder de atração de novos clientes.

Quadro 3: Exemplos de *stories* do Instagram com publicações feitas pelos clientes.



Fonte: Autora (2024)

Os exemplos apresentados no Quadro 3 são postagens feitas pelos próprios clientes em seus perfis, demonstrando satisfação com o produto e ressaltando sua qualidade. Ao marcar o perfil @saboresirresistiveiszerogluten no Instagram, esses clientes ampliavam o alcance da marca, pois suas postagens eram visualizadas pelos membros de suas redes, aumentando a visibilidade da empresa.

Essas postagens espontâneas dos clientes evidenciavam sua satisfação e confiança na empresa, servindo como um reflexo positivo da qualidade do atendimento e dos produtos. Além disso, a estratégia de marketing digital utilizava essas recomendações genuínas para conquistar novos clientes,

ampliando a visibilidade da marca e atraindo potenciais consumidores por meio da prova social gerada pelas experiências autênticas dos clientes.

2.9 Divulgação em parcerias

Outro fator importante para a empresa foram as parcerias firmadas no início. Como a empresa não possui uma loja física, os bolos confeccionados na Sabores Irresistíveis passaram a ser ofertado em uma loja de confeitaria da cidade de Lages como opção para os celíacos e intolerantes a lactose, reforçando que existe mercado de produtos sem glúten e para esta empresa era melhor revender os bolos da Sabores Irresistíveis, do que montar uma estrutura própria para a produção sem risco de contaminação cruzada, garantindo assim produtos seguros e de qualidade aos seus clientes. No quadro 4, podemos ver algumas postagens dessa confeitaria.

Quadro 4: Posts do perfil de uma confeitaria que passou a revender os bolos.



Fonte: A autora (2024)

O Quadro 4 exibe três imagens de publicações feitas pela cafeteria Vecchio Bambino. Nas postagens, a cafeteria promove os produtos da Sabores Irresistíveis com a mensagem: "produtos com gosto normal para intolerantes". Essas publicações ressaltam a qualidade dos produtos oferecidos, destacando que, ao contrário de muitos produtos sem glúten, que frequentemente têm uma textura e sabor abaixo das expectativas, os produtos disponibilizados na Vecchio Bambino se destacam por manterem um gosto e uma textura semelhantes aos de produtos convencionais.

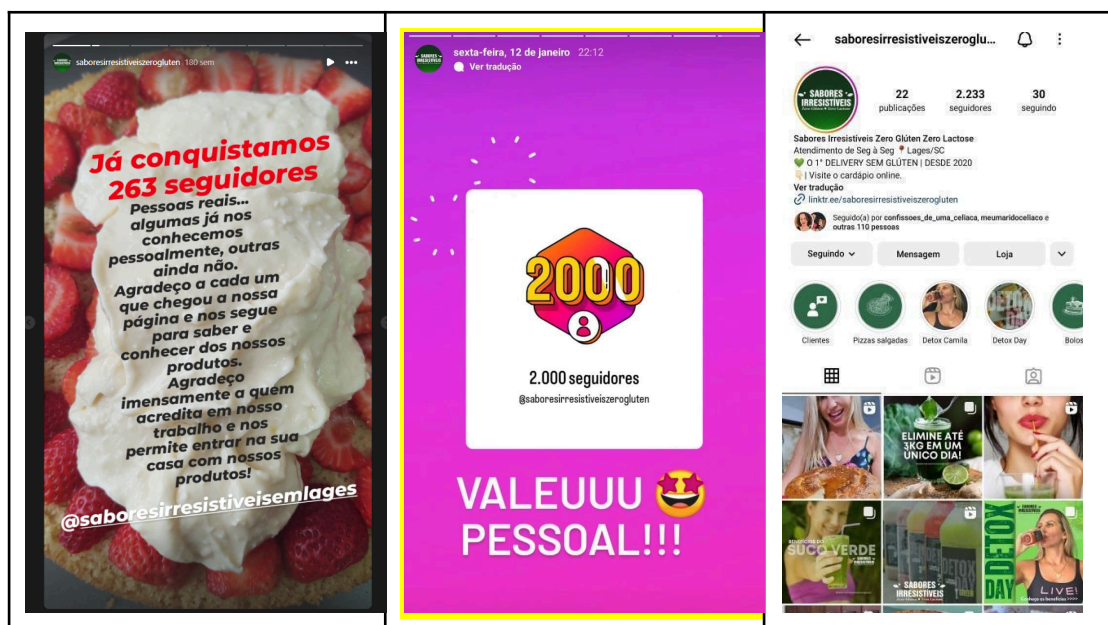
3. Demonstração de resultados

3.1 Crescimento e estatísticas nas redes sociais

Após o consumo do produto, o *feedback* do consumidor era imediato, pois sua reação espontânea de publicar os produtos nos *stories* do Instagram, mencionando o @saboresirresistiveiszerogluten, fazia com que potenciais novos clientes comesçassem a seguir a página. Destaca-se que em nenhum momento, a empresa “seguia” pessoas na rede social, e sim, os interessados começavam a seguir a página e logo faziam seus pedidos.

Na página do Instagram, em setembro de 2020 foram registrados 263 seguidores e em abril de 2024 a página atingiu 2.233 seguidores, todos obtidos de forma orgânica e que podem ser considerados *leads* altamente qualificados.

Quadro 5: Fotos evolução de seguidores



Fonte: Autora (2024)

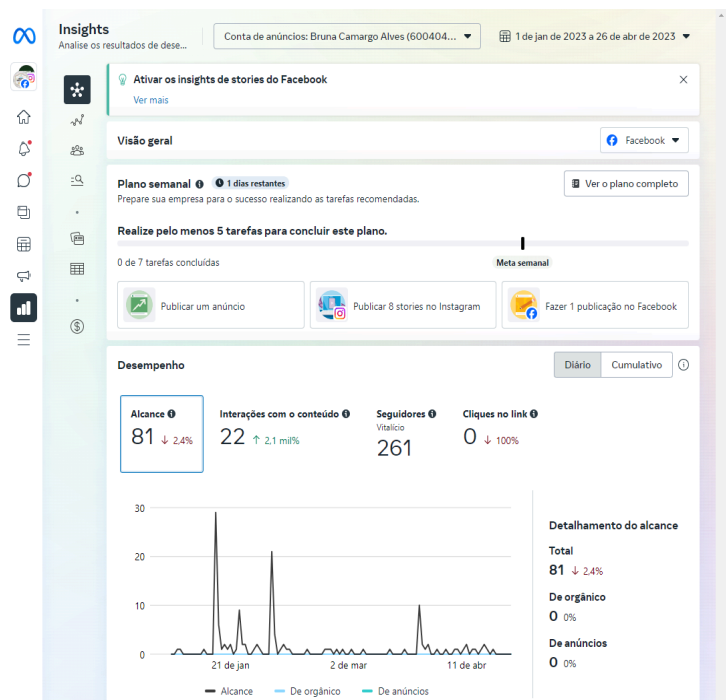
No Quadro 5 são apresentados *prints* da tela do celular que demonstram a evolução em número de seguidores (Foto 1: setembro de 2020, Foto 2: janeiro de 2024 e Foto 3: abril de 2024). No intervalo de 27 meses, o número de seguidores passou de 263 para 2.000, o que corresponde a um aumento de 760% ou uma média de 30% ao mês ou 65 usuários/mês, sendo que entre janeiro e abril de 2024, houve um aumento de 233 seguidores (ou 77 em média por mês), o que demonstra os resultados positivos alcançados pelo uso de estratégias de divulgação digital.

3.2 Comparativo entre resultados do Facebook e do Instagram

Como as plataformas Instagram e Facebook estão conectadas, todas as publicações eram divulgadas nas duas plataformas. Os resultados apresentados no Quadro 6, apresentam um comparativo entre as plataformas nos anos de 2023 e 2024, que foram extraídos da plataforma Meta Business, uma ferramenta que demonstra detalhadamente estatísticas como alcance, interações, seguidores, entre outros.

Logo a seguir, apresenta um comparativo entre as ferramentas Instagram e Facebook no ano de 2023.

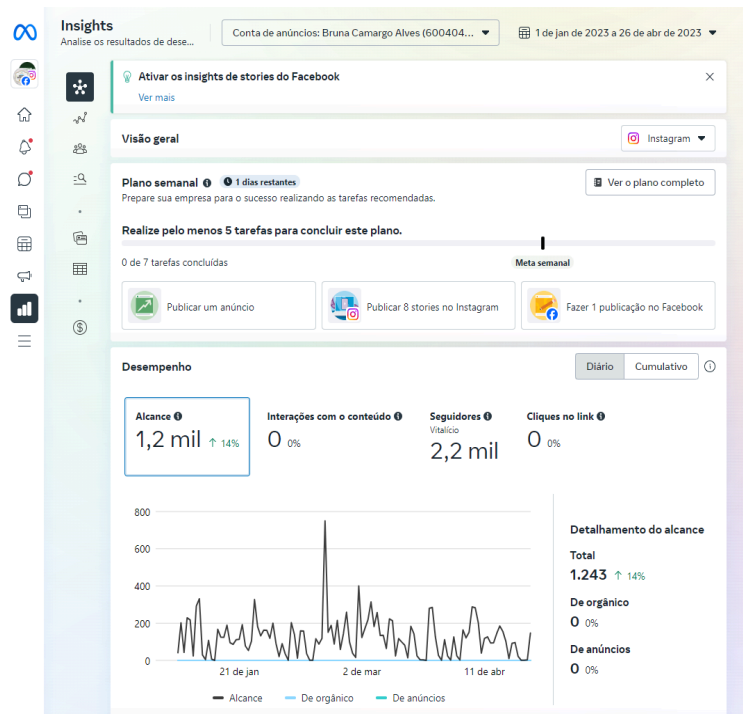
Quadro 6: Resultados do Facebook em 01/01/2023 a 26/04/2023



Fonte: MetaBusiness (2024)

Observamos no quadro 6 os resultados obtidos pela ferramenta Facebook, que demonstrou pelo menos 261 seguidores e um alcance de 81% naquela plataforma no período de janeiro a abril de 2023.

Quadro 7: Resultados do Instagram em 01/01/2023 a 26/04/2023.

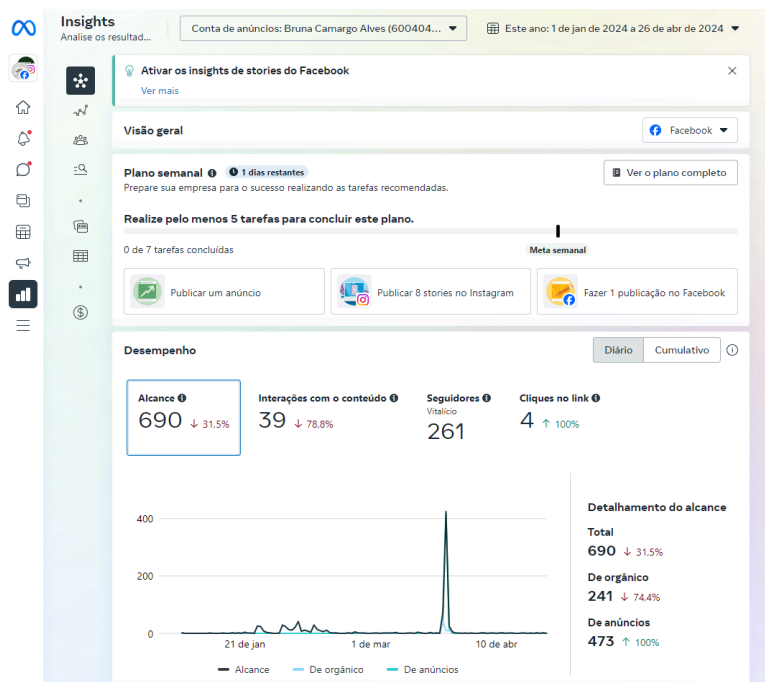


Fonte: MetaBusiness (2024)

No quadro 7 revelamos dados relacionados ao Instagram que apresentou um alcance naquele período de pelo menos 1.243 contas, gerando um aumento de 14%.

Logo a seguir, apresenta um comparativo entre as ferramentas Instagram e Facebook no ano de 2024.

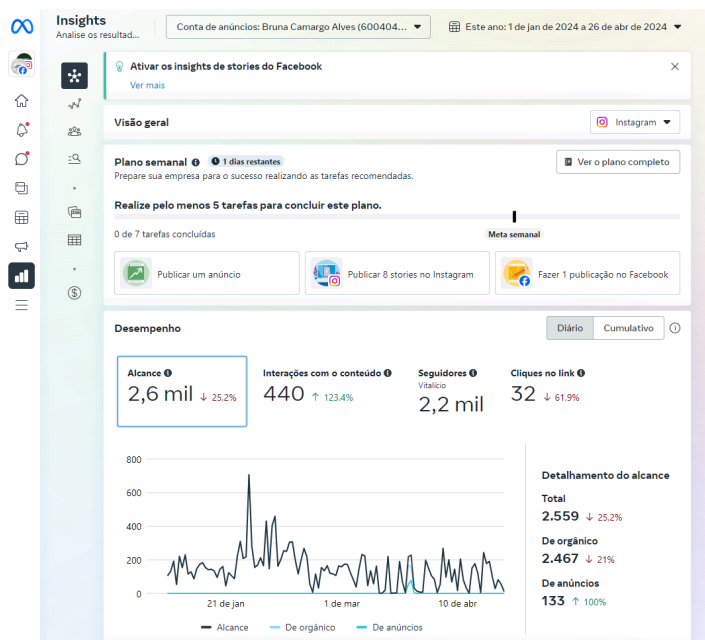
Quadro 8: Resultados do Facebook em 01/01/2024 a 26/04/2024.



Fonte: MetaBusiness (2024)

Observamos no quadro 8 os resultados obtidos pela ferramenta Facebook do período de janeiro a abril de 2024 que demonstraram um alcance de 690 contas naquela plataforma.

Quadro 9: Resultados Instagram e 01/01/2024 a 26/04/2024.

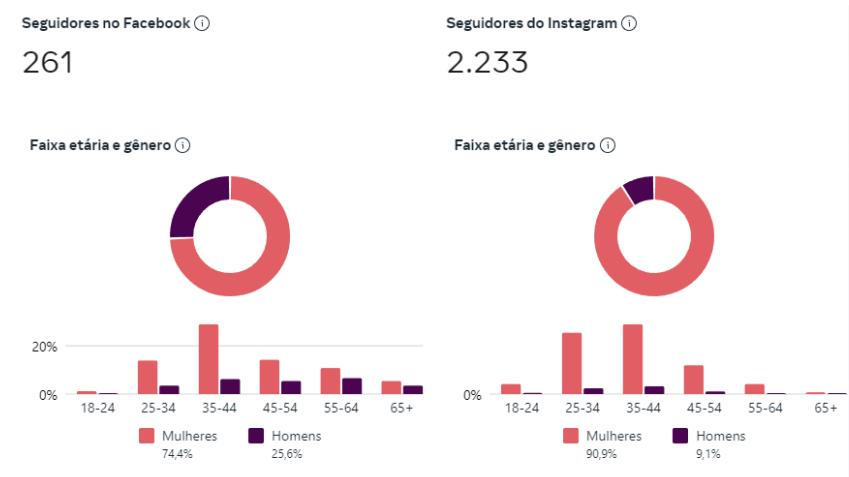


Fonte: MetaBusiness (2024)

No quadro 9, temos dados relacionados ao Instagram referente ao período de 01/01/2024 a 26/04/2024 que apresentou uma interação ao conteúdo de pelo menos 440 contas, alcançou de pelo menos 2.559 contas, sendo que 2.467 contas foram alcançadas de forma orgânica, ou seja, sem investimento em anúncios.

Nessas métricas extraídas da própria plataforma Meta Business, podemos observar a efetividade do Instagram, que apresentou um crescimento gradativo entre os anos de 2023 e 2024. O aumento do alcance no Instagram entre um ano e outro chegou a uma diferença de 115%.

Quadro 10: Métricas de faixa etária e Gênero Extraídas do Meta Bussiness



Fonte: MetaBusiness (2024)

Dessas métricas se extraiu que o público que prevalece em ambas as ferramentas é o feminino, chegando a 90,9% só no Instagram. Observa-se, também, uma diferença no engajamento entre Facebook e Instagram que é bem considerável. Nota-se que a ferramenta Instagram possui mais pessoas engajadas.

Logo abaixo, no Quadro 11, um comparativo do período de vendas entre 01/01/2023 a 26/04/2023 e 01/01/2024 a 26/04/2024, o qual observou-se um aumento de 14,4%.

Quadro 11: Comparativo de vendas entre 2023 e 2024:

1 JAN à 26 ABR

R\$ 15.038,39 em 169 vendas

1 JAN à 26 ABR

R\$ 20.885,45 em 193 vendas

Fonte: Sistema de Gestão Kyte (2024)

O ticket médio foi de R\$ 89,00 (oitenta e nove reais) no ano de 2023 para R\$108,20 (cento e oito reais e vinte centavos) em 2024, correspondendo a 21,6% de aumento. Como não houve alteração no valor final do produto ao consumidor, podemos dizer que, além de aumentar o número de clientes, também aumentou a média de consumo por cliente.

3.3 Análise de resultados em outros meios de divulgação

Apesar da principal forma de distribuição de informação ter sido através do Instagram, outras formas de divulgação também foram realizadas como rádio, painel digital, revista, apoio em eventos e atualmente o Google.

As formas tradicionais de divulgação através da participação de eventos, rádio, revista e painel de led com mídia externa auxiliam no fortalecimento da marca. Porém não se teve acesso a dados exatos de retorno relacionando as vendas a essas ações de comunicação.

Já o Google, onde uma estratégia que vêm sendo realizada é a solicitação do registro de avaliação através do Google, já apresentou resultados registrados.

Esta interação dos usuários altera o algoritmo da empresa e, conseqüentemente, a visibilidade da marca quando realizada pesquisa por produtos sem glúten e, assim, atingindo outros possíveis clientes que conseguem localizar *online* a empresa realizando seus pedidos, fato este que vem ocorreu, e oportunizou o atendimento de clientes turistas, ao mesmo tempo que valida a qualidade dos produtos, pois quem pesquisa *online* sempre observa os comentários para auxiliar na avaliação das empresa encontradas.

Quadro 12: Avaliações no Google

Sabores Irresistíveis Zero Glúten Store

Rua Adolfo Corso, 120 - Santa Rita, Lages - SC

Comentar

5,0 ★★★★★ 27 comentários ⓘ

Assuntos frequentes

Todas

produtos 8

celíacos 3

seguro 3

Ordenar por

Mais relevantes

Mais recentes

Mais alta

Mais baixa



Martin Zechin

Um comentário

★★★★★ um mês atrás

Excelente atenção e comida muito boa. Sou um turista celíaco argentino no Brasil e este lugar me parece maravilhoso. Comi um hambúrguer "x bacon" e uma pizza de chocolate e fiquei encantada com a qualidade dos produtos. Altamente recomendável.



1



Agustina Navarro

Um comentário

★★★★★ 3 meses atrás

La comida es riquísima! Me encantó!

[Mostrar tradução \(português\)](#)



Gostei

Fonte: Google (2024)

No quadro 12 são apresentados os comentários de clientes que não residem no Brasil e que ao visitarem Lages/SC, e que, após realizar uma busca *online* encontraram a empresa Sabores Irresistíveis, adquiriram seus produtos e registraram sua avaliação cinco estrelas.

4. Conclusão

A crescente popularidade do Instagram como plataforma de marketing tem demonstrado grande eficiência nos resultados de vendas de produtos segmentados para celíacos.

Ao adotar estratégias de marketing focadas na satisfação do consumidor e transformando-os em verdadeiros defensores da marca, a empresa conseguiu através do Instagram atingir e engajar um público-alvo específico, estabelecendo conexões autênticas e construindo confiança.

Após análise dos dados que demonstrou o crescimento nas redes sociais e também de vendas, pode-se verificar o desenvolvimento exponencial da marca Sabores Irresistíveis e, considerando que a principal ferramenta

usada foi o Instagram pode-se afirmar que esta rede social contribuiu para isso. Quando é realizada a análise entre as receitas do primeiro quadrimestre do ano 2023, e do primeiro quadrimestre ano de 2024, a empresa teve um incremento de 14,4% em suas receitas com um aumento do ticket médio por cliente em 21,6%, além do aumento do número de pedidos realizados no período.

Um dos fatores que contribuíram significativamente para esse crescimento foi a prova social, onde os consumidores postaram seus *feedbacks* positivos e a página da empresa acabava atraindo mais seguidores e posteriormente novos consumidores dos produtos. Dessa forma, as aproximações com os clientes passaram a ocorrer de maneira orgânica, criando laços de confiança e credibilidade, constatado pelas opiniões daqueles que já eram consumidores.

Com isso, conclui-se que o Instagram desempenhou um papel crucial no sucesso das vendas de produtos *online* destinados a esse segmento de mercado, oferecendo oportunidades únicas para as marcas se destacarem e prosperarem. Devido ao fato de que a ideia de construção do artigo ocorreu tempo depois da implantação das estratégias de marketing digital no Instagram, gerou uma limitação na pesquisa e análises, pois os dados acessados foram os dados que a empresa dispunha. O ideal seria que fossem realizadas leituras de dados, depois aplicação de estratégias e verificação de resultados, para uma análise mais completa. Para futuras pesquisas, fica a sugestão de realizar um estudo mais aprofundado para verificar os resultados originados pelas ações aplicadas e corroborar com este estudo e validação dos seus resultados. Uma outra possibilidade de estudo seria pesquisar a efetividade do marketing de influenciadores para marcas e produtos alimentícios saudáveis.

Referencial Bibliográfico

ALMEIDA, E. F.; GONÇALVES, T. de O.; LIMA, J. R. M. de; SOUZA, M. S. de; SOUZA, E. Marketing digital: a importância das redes sociais para a organização. *Revista Científica Faculdade Atenas Minas Gerais*, 2021.

ARAÚJO, Araújo, BOTELHO, ZANDONADI. *Revista de Nutrição*, Campinas, v. 23, n. 3, p. 467-474, mai./jun. 2010.

BENATI, R. *Manual dos Celíacos: contaminação cruzada por glúten na cozinha*.

Disponível em:

https://www.riosemgluten.com.br/_files/ugd/971032_85c1e13e45a64e92aa874ad486d38ec3.pdf?index=true. Acesso em: 20 abr. 2024.

BENTO, C.M. C. *Direito do Consumidor Celíaco: hipervulnerabilidade, dever do Estado e Responsabilidade Social da empresa*. São Paulo: Editora Dialética, 2022.

BIBLIOTECA VIRTUAL EM SAÚDE. Ministério da Saúde. Doença celíaca. Disponível em: < <https://bvsmis.saude.gov.br/doenca-celiaca/>>. Acesso em: 21/04/2024

CÂMARA DE NOVO HAMBURGO. *Nutricionista alerta que 2 milhões de pessoas têm doença celíaca no Brasil*. Disponível em: <

https://portal.camaranh.rs.gov.br/pm3/informacao_e_conhecimento/noticias/nutricionista-declara-que-2-milhoes-de-pessoas-tem-doenca-celiaca-no-brasil#:~:text=Nutricionista%20alerta%20que%20%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas%20t%C3%AAm%20doen%C3%A7a%20cel%C3%ADaca%20no%20Brasil.-por%20Tatiane%20Souza&text=31%2F05%2F2023%20%E2%80%93%20Segundo,de%20%20milh%C3%B5es%20de%20pessoas

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, M. de A.; BRITO, M. L. de A. A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. 2020.

DIGITAL 2022: BRASIL. Disponível em:

<<https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil>>, acessado em 20 de abril de 2024.

FENACELBRA. *Folder Doença Celíaca*. 2023. Disponível em:

<https://www.riosemgluten.com.br/_files/ugd/971032_2f27a02c9c8543418ba18a73e6fdc532.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2024.

FENACELBRA. Pesquisa sobre quantos celíacos diagnosticados há no Brasil.

Disponível em: <<https://www.instagram.com/fenacelbra/>>. Acesso em: 27 maio 2024.

GRUPO DE CELÍACOS DE TUBARÃO. Palestra sobre desafios no diagnóstico e acompanhamento da doença celíaca. Disponível em:

<<https://unimedtubarao.com.br/grupo-de-celiacos-de-tubarao-promove-palestra-sobre-desafios-no-diagnostico-e-acompanhamento-da-doenca-celiaca/>>. Acesso em: 20 maio 2024.

IBGE. *PNAD Contínua TIC 2016: 94,2% das pessoas que utilizaram a Internet o fizeram para trocar mensagens*. Disponível em:

<<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noti>

cias/releases/20073-pnad-continua-tic-2016-94-2-das-pessoas-que-utilizaram-a-internet-o-fizeram-para-trocar-mensagens> Acesso em: 25 de abril de 2024.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 9. ed. São Paulo: Pearsons Education– Br, 2008.

KOTLER, P. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARKETING PARA INDÚSTRIA. *Marketing Digital para a indústria de alimentos*.

Disponível em:

<<https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing-digital-para-industria-de-alimentos/>> Acesso em: 10 maio 2024.

MENDONÇA, M. M. De. *As Redes Sociais Virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil*. Rio de Janeiro.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. A criação de valor compartilhada. *HSM Management*, v.34, p.36-42, set.-out. 2002.

PRATESI, R.; GANDOLFI, L. Doença celíaca: a afecção com múltiplas faces. *J Pediatr*. 2005.

PAVANELLI, S. T. *Marketing Digital: uma análise do impacto do tráfego pago em pequenas empresas*. 2022.

RD STATION. *Pesquisa indica recursos mais relevantes de mídias sociais + 95 estatísticas de redes em 2022*. Disponível em

<<https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>> Acesso em: 20/04/2024.

ROCKCONTENT. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social! Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>> Acesso em: 20 abr. 2024.

TORRES, C. *A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.