

ANÁLISE COMPARATIVA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM E IFOOD

Tainá Santos Do Nascimento
Profa. Rosângela Moreira De Oliveira

RESUMO

O marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável nas estratégias das micro e pequenas empresas, principalmente no fortalecimento de sua imagem, visibilidade no mercado e estabelecimento de relacionamentos com o seu público-alvo. A crescente popularidade das redes sociais e do uso dos aplicativos de deliveries mudou a forma como as pessoas interagem com o produto, principalmente nos setores ligados ao ramo alimentício. O presente trabalho tem como objetivo analisar comparativamente as estratégias de marketing digital utilizadas por dez hamburguerias nas plataformas *Instagram* e *Ifood*. A pesquisa possui uma abordagem quali-quantitativa, com objetivo descritivo e utilizando-se como procedimentos, pesquisa de referencial teórico, documental e levantamento de dados a partir da observação dos perfis das hamburguerias a respeito de postagens, engajamento, tipos de conteúdo e avaliações dos clientes. Os dados analisados foram coletados no período de 6 semanas. Os resultados da pesquisa apontam que o Instagram é considerado o meio mais efetivo para a construção da marca e engajamento do público e o IFood como um canal de vendas que aumenta a visibilidade dos estabelecimentos. Ao fim do estudo conclui-se que as hamburguerias que combinam as suas estratégias de forma equilibrada em ambas as plataformas conseguem melhorar a sua presença, resultados e proporcionar uma competitividade em um cenário dinâmico.

Palavras chave: Marketing Digital. *Instagram*. *Ifood*. Hamburguerias. Empreendedorismo. Micro e pequenas empresas.

ABSTRACT

Digital marketing has become an indispensable tool in the strategies of micro and small enterprises, especially in strengthening their image, market visibility, and establishing relationships with their target audience. The growing popularity of social networks and the use of delivery apps have changed the way people interact with products, particularly in the food sector. The present work aims to comparatively analyze the digital marketing strategies used by ten burger places' on the Instagram and Ifood platforms. The research has a qualitative-quantitative approach, with a descriptive objective and using as procedures, theoretical and documentary research and data collection based on the observation of burger restaurant profiles regarding posts, engagement, types of content and evaluations of customers. The analyzed data were collected over a period of 6 weeks. The research results indicate that Instagram is considered the most effective means for brand building and audience engagement, while IFood serves as a sales channel that increases the visibility of the establishments. The study concludes that burger places' that balance their strategies across both platforms effectively enhance their presence, results, and competitiveness in a dynamic market.

Keywords: Digital Marketing. *Instagram*. *Ifood*. Burge places. Entrepreneurship. Micro and Small Businesses

1 INTRODUÇÃO

Dentro do contexto de globalização digital que se apresenta no mundo, o uso do marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para todos os tipos de empreendimento, principalmente em ramos alimentícios em que se há competitividade e necessidade de uma dinâmica de interação constante.

Com a expansão da economia digital, canais e plataformas como essas, permitem a facilidade de acesso à informação, além dos programas de recursos financeiros que tem facilitado e encorajado muitas pessoas a abrirem os seus próprios negócios. O empreendedorismo no Brasil tem ganhado cada vez mais espaço nos últimos anos. Mas apesar de ter alguns facilitadores no processo de criação de um negócio, ainda se tem grandes obstáculos, o SEBRAE (2023) levanta que algumas das maiores dificuldades para o empreendedorismo brasileiro são a burocracia, principalmente para abertura e obtenção de crédito, o uso das ferramentas de marketing, a gestão do negócio e a capacitação profissional, que muitos não entendem a necessidade de buscar o desenvolvimento de competências e habilidades para gerir o negócio.

O crescimento de empreendimentos ligados ao ramo alimentício vem aumentando, graças a mudança no hábito do consumo de *fast food*, que se tornou rotineira na vida dos brasileiros e ao uso de delivery no dia a dia, tornar a abertura de hamburguerias extremamente favorável, segundo dados da CNN (2024) o hambúrguer, por exemplo, é o tipo de alimento mais vendidos em aplicativos de deliveries, no *ifood* foram 81 milhões em 2023, o que mostra a força desse alimento dentro do mercado e o torna bastante competitivo, e por isso as hamburguerias precisam estar se inovando e melhorando as suas estratégias para conseguirem se destacar.

Entre as plataformas disponíveis estão o Instagram e o *ifood*, como canais mais usados para venda e promoção de empreendimentos ligados à gastronomia como hamburguerias.

O *Instagram* oferece uma plataforma dinâmica que permite o engajamento do público, e traz ferramentas como o *story*, *reels* e publicações, permitindo atrair por meio de conteúdos seguidores. Já o *ifood* é uma das plataformas de entrega mais utilizadas no Brasil, além de servir como um canal de vendas que traz ferramentas que impulsionam as vendas, mas ele também é um canal de publicidade que permite que haja comunicação dos estabelecimentos com os seus clientes, Trevisan e Rocha (2020) traz que os consumidores busca por marcas que reflitam os valores humanos, esses consumidores buscam por transparência, honestidade e confiança, além da qualidade nos produtos e serviços e essas plataformas conseguem proporcionar que esses fatores ocorram e facilitam a construção de um relacionamento.

Levando em conta a importância das estratégias marketing digital em um negócio, e saber utilizar todas as ferramentas de promoções disponíveis para fortalecimento da marca, essa pesquisa tem como hipótese: As estratégias de marketing digital adotadas pelas hamburguerias através das redes

sociais como *Instagram* apresentam as mesmas características utilizadas pelo *ifood*, para atração e retenção de clientes.

Portanto, o objetivo deste artigo é conhecer as estratégias de marketing digital utilizados no Instagram por hamburguerias de Salvador para compreender o impacto e a eficácia dessas abordagens no engajamento e conversão de seguidores em clientes. E como objetivo específicos Buscou-se a) Identificar e descrever as estratégias de marketing digital adotadas pelo Instagram; b) verificar se existe sincronicidade entre o Instagram e iFood em seus respectivos perfis; c) analisar a interação do tipo de conteúdo publicado por cada plataforma, incluindo postagens e stories, avaliando sua relevância e impacto no público-alvo, d) analisar se a relação entre essas plataformas têm impacto promocional no crescimento da base de usuários para ambas as plataformas.

Além desta introdução e das conclusões, este artigo é dividido em mais quatro seções. A **segunda** seção com os aspectos metodológicos adotados para alcançar os resultados desta pesquisa. A **terceira** apresentação referencial teórico abordando principalmente os temas, empreendedorismo e marketing para gestão de negócios. Em seguida, são apresentados os resultados da pesquisa empírica e o tratamento dado aos achados. A **quarta** seção apresenta as considerações finais do estudo, não sendo este o ponto final para entender o uso das ferramentas nos negócios.

2 METODOLOGIA

Evidenciar o caminho a ser seguido para o cumprimento dos objetivos estabelecidos, e obtenção dos resultados, de uma pesquisa é a finalidade de uma metodologia. Uma boa definição de qual metodologia adotar é critério basilar para se fazer pesquisa. O trabalho apresenta-se como uma pesquisa quali-quantitativa, que Lozada e Nunes (2019) trazem como um método que se utiliza tanto dos métodos quantitativo e qualitativo na pesquisa, e com objetivo descritivo, uma vez que se buscou investigar o comportamento de dez empresas da cidade de Salvador que são principais atores e que possuem as mesmas características, sendo uma amostra de conveniência segundo Guimarães (2008) são os elementos da amostra, escolhido com base na acessibilidade e disponibilidade imediata que o pesquisador vai obter a esses dados. A pesquisa descritiva segundo Lose e Magalhães (2019, p.22) “têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, assim podendo fornecer uma visão detalhada do objeto de estudo, utilizando de técnicas de coletas de dados por meio de observação questionários.

A coleta de dados foi feita em duas partes, a primeira utilizou-se do método quantitativo que é um estudo de fenômenos complexos que se utiliza da estatística para a análise, quantificação e interpretação dos dados (Lozada e Nunes 2019). O instrumento de coleta utilizado para este estudo foi a observação de perfis de hamburguerias artesanais de Salvador de diferentes bairros sendo escolhida 10 para se realizar a observação, as ferramentas monitoradas dessas hamburguerias foram o *Instagram* e o *ifood*, que durante o período de 6 semanas eram analisadas duas vezes na semana

em dias de quarta e sábado, era observado pontos como o número de seguidores, frequência de post, interações com os clientes, número de curtidas e comentários, os dados coletados para o estudo foram tratados em planilha Excel.

A segunda etapa da coleta de dados, se deu por meio do método de pesquisa qualitativa, que segundo Carvalho *et al* (2019) são focadas em estudar um fenômeno, e buscam compreender o comportamento que não se quantificam, e a partir dele analisar e interpretar os dados coletados que foram coletados por meio das observações.

Além destes procedimentos metodológicos, foi realizada pesquisa bibliográfica para fundamentação principalmente dos conceitos sobre empreendedorismo, marketing, planejamento e estratégica, fazendo uso de livros e artigos científicos publicados no Brasil. E a pesquisa documental feita em bases de dados de órgãos públicos como o Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte, entidades como Associação Nacional de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (ANEGEPE), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), acesso a pesquisas e sites que de alguma maneira apresentassem dados e informações sobre os temas abordados. Segundo Carvalho *et al* (2019) define a pesquisa bibliográfica como um método de pesquisa que busca utilizar de livros, artigos, teses já publicadas para se fazer uma revisão do que se têm de acerca do tema abordado e já a documental é parecida com a bibliográfica, só que a diferença é que se utiliza de matérias existentes, mas ainda não estudados.

Este foi o percurso metodológico traçado para realizar a análise comparativa através de duas ferramentas com características distintas como *Instagram* e *ifood*, mas que se cooperam no processo de comercialização e comunicação de empresas de hambúrguer da cidade de Salvador.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Empreendedorismo no Brasil

O empreendedorismo é uma atividade chave no crescimento da economia de um país, uma vez que os negócios provenientes conseguem movimentar a economia, contribuem com a inserção da diversificação de negócios, algumas até com a introdução de inovações tecnológicas gerando competitividade no mercado. Dornelas (2023, p.28) diz que podemos definir o empreendedorismo “[...] como o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”, já Castro, Araújo e Carvalho (2021) ressaltam que o empreendedorismo é como uma arte, um conjunto de habilidades e atitudes que combinam aplicação, criatividade, inovação e determinação para alcançar um propósito.

O empreendedorismo no Brasil começou a ser abordado a partir de 1990 com a criação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e da Associação para Promoção da

Excelência do Software Brasileiro (Softex), e a partir delas começou-se a discussão sobre empreendedorismo e pequenas negócios, que possibilitou a difusão do conhecimento sobre o empreendedorismo no país (Dornelas, 2023).

No mercado brasileiro vem havendo um grande desenvolvimento e crescimento em relação ao número de empreendedores, no caso pessoas que querem abrir o seu próprio negócio, e segundo o relatório executivo da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2023 estima-se que 30,1% da população brasileiro entre 16 e 41 anos estão empreendendo e que 48% da população tem desejo em empreender no futuro (GEM, 2023). Dado a esse crescimento no número de empreendedores, conseqüentemente vem crescendo o número de micro e pequenas empresas no Brasil.

As micro e pequenas empresas (MPEs) desempenham “um papel significativo na economia brasileira, contribuindo para a geração de empregos, estimulando a inovação, promovendo o empreendedorismo e impulsionando o crescimento econômico” Sebrae (2023). No primeiro quadrimestre de 2024, segundo o Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte (MEMP) havia no Brasil um total de “21.738.420 empresas ativas, abrangendo matrizes, filiais e microempreendedores individuais (MEI). Destaca-se que 93,6% dessas empresas são microempresas ou de pequeno porte” (Brasil, 2024.p. 2). Dentro das características do que são as micro e pequenas empresas, o que as diferem é a quantidade de funcionário para as micro é de 9 pessoas no comércio e serviço, e já nas pequenas empresas empregam de 10 a 49 pessoas, e o valor do seu faturamento sendo na micro 360 mil anual e nas pequenas 4,8 milhões por ano que está previsto na lei complementar nº123/2006 (Franco, 2023).

Um dos fatores que impulsiona a busca pela abertura de MPE's, são as oportunidades e os facilitadores, como os incentivos de crédito que o governo disponibiliza, como o PROCRED 360¹ que pode ser usado como uma linha de crédito com taxas de juros reduzidas em comparação ao mercado, que o governo disponibilizou para as MPEs e microempresas, que tenham o faturamento anual limitado a R\$ 360 mil, ajudando as empresas que têm dificuldades de obter crédito possam conseguir, e assim melhorar a situação financeira da empresa (Brasil, 2024).

É importante ressaltar que muitas das MPE's são oriundas de negócios familiares. Dornelas (2023) traz que o processo de empreender pode ocorrer, devido a diversos fatores como os pessoais, organizacionais e sociológicos. Além de fatores externos como, a economia do País, o fator pessoal é um grande motivador na geração de novos empreendedores. Podemos associar isso ao empreendedorismo por necessidade que conforme Júnior e Sousa (2023) traz, esse tipo de empreendedorismo surge da busca por uma nova alternativa de sobrevivência. Geralmente são

¹ Programa de crédito criado com o objetivo de facilitar o acesso ao financiamento, com condições especiais e taxas de juros reduzidas para Microempreendedores Individuais (MEIs) e microempresas. São elegíveis as tiveram faturamento de até R\$ 360 mil no ano (2023)

pessoas que acabam criando os seus próprios negócios sem nenhum tipo de planejamento, focado em tentar, de alguma maneira, se manter economicamente ou a busca de uma rentabilidade maior.

Dentro dos fatores que fazem com que uma pessoa possa querer empreender, temos os por necessidade ou oportunidade, conforme o programa de pesquisa Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2023) aqueles que empreendem por necessidade fazem isso pela falta de oportunidade no mercado, enquanto os que empreendem oportunidade são motivados pelo desejo de um crescimento econômico ou pessoal. Bandeira e Silva (2023) pontuam que a diferença entre os dois tipos de empreender é que, no por necessidade, se tem menos estratégia e falta de gestão adequada. Já no empreendedorismo por oportunidade, se há uma visão mais estratégica, maior planejamento e atenção às demandas do mercado.

E apesar de se ter um grande crescimento no número das MPE's, muitas delas não conseguem se manter por muito tempo e acabam falindo, alguns aspectos que colaboram para que isso aconteça é a falta de habilidade, conhecimento técnico, conhecimento do mercado, e não se atentar as mudanças nos cenários externos e as inovações (Ribeiro; Monteiro, 2022). A falta de planejamento pode estar entre um dos principais fatores de fechamento das empresas. No ano de 2023 foram abertas 3.868.687 e fechadas 2.153.840 empresas, um percentual maior de 25,7% em relação ao ano de 2022, sendo o saldo positivo de 2023 1.714.847 empresas a mais. (Brasil, 2024).

O problema é que muitos acabam não sabendo como gerir os seus negócios de forma estratégica e acabam não obtendo os resultados esperados, sendo que na gestão de qualquer negócio um fator importante e determinante para o sucesso é o planejamento. Lemes (2019) aborda a importância do planejamento, em todas as fases de todo o processo empresarial, além de ressaltar sobre a necessidade do marketing nas empresas, que deveria ser algo que agrega de forma positiva, acaba se tornando negativo por falta de estratégias dos responsáveis pela gestão.

Segundo o relatório da GEM (2023) as principais atividades dos empreendedores que se destacaram entre os empreendedores nascentes e novos são aquelas que buscam trabalhar com alimentos, sendo incidente em 13,4% entre as nascentes e 10,1% entre os novos. Este tipo de atividade é considerado por Porter como atividades com baixas barreiras à entrada, uma vez que, Porter (2019, p. 53) diz “quanto mais poderosa a força, mais pressão ela exerce sobre preços ou custos, ou ambos, e, portanto, menos atraente é o setor para os nele estabelecidos”, ou seja, quanto mais forte a competição dentro de um setor, existem duas possibilidades: o aumento de custo ou redução de preço, o que deixa o setor menos favorável para novos entrantes, aumentando as barreiras. E por isso o fato de o setor de alimentos não necessitar de muito investimento se comparado a setores como a indústria, a acessibilidade maior a fornecedores, faz com que a negociação pelos insumos não seja alta demais, tornando um espaço atrativo para novos competidores.

Com as mudanças e inovações tecnológicas que vêm decorrendo ao longo dos anos, novas tendências vem surgindo, como a modalidade de pedir comida em casa, ganhou muita força durante

o período da pandemia. A busca por comidas *food service*, mesmo após a pandemia continuou no cotidiano dos brasileiros, por se tratar de comidas que são práticas e rápidas que se encontram em restaurantes, bares, hamburguerias, pizzarias e *delivery*. Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), no ano de 2020 e 2021 houve um aumento de 54,8% na utilização de serviço de entrega de refeições, ressalta também que a praticidade e comodidade deste serviço como fatores motivacionais de uso.

Outro fator deste crescimento é em relação ao empreendedor que diminui seu investimento inicial com mobiliário de salão, por exemplo e custos fixos, já que não é necessário ter um imóvel bem localizado o que eleva o aluguel, além da disponibilidade de funcionários que vem ser menor, uma vez que não terão serviços *in loco*, entre outras itens necessários para lojas físicas, que se tornam desnecessário para este novo modelo de empreendimento.

Dentro do segmento, o que vem se destacando são as hamburguerias a revista Empreenda (2023) traz que só em 2022 foram mais de 12 mil hamburguerias ativas na plataforma de *delivery ifood* “durante a pandemia, o número de hamburguerias cadastradas aumentou 104%, enquanto as vendas cresceram 140%, entre 2020 e 2022” (Gonçalves, 2023, p.2), o que demonstra o gosto do brasileiro pelo produto que surgiu na Alemanha ainda no século XVII. Eles aprenderam os costumes dos povos tártaros de moer a carne e a partir desse hábito eles criaram “[...]o que era chamado de ‘Hamburg Steak’” (bife de Hamburgomas), mas sua visibilidade se deu através dos Estados Unidos que conhece o produto desde 1904. No Brasil, o hambúrguer só chegou em 1952, através de uma rede norte-americana. (ABC, 2023).

Atualmente se destacam, além das grandes redes de fast-foods como o Burger King e o McDonald's, as hamburguerias artesanais, essas que vem ganhando grande espaço no mercado, por conta da qualidade das carnes e por optar por uma produção mais manual sem a inserção de muitos produtos industrializados em suas receitas, priorizando além qualidade da refeição, a diversificação dos ingredientes, muitos com características da culinária das regionais.

A grande demanda do mercado consumidor pela modalidade de *food service*, por conta da praticidade e ao mesmo tempo a qualidade em relação às comidas, fez com a abertura de hamburguerias se tornasse um empreendimento bastante propício. Segundo uma pesquisa feita pela empresa de levantamento de dados, *insights* e consultoria Kantar (2024) traz que o hambúrguer é um dos alimentos mais consumidos fora de casa por cerca de 89% dos brasileiros, e que 47% das vezes que esses alimentos são consumidos fora de estabelecimentos, 28% são através de Apps de *delivery*.

O uso de plataformas digitais como o Instagram e de canais de serviços de entregas como o *ifood*, alinhados com o baixo custo e a conveniência de não se precisar de um espaço físico para as vendas, impulsionou em um aumento no número de novos empreendedores, principalmente no mercado das hamburguerias. E para se destacarem e fortalecerem suas posições no mercado, esses empreendedores precisam adotar estratégias de marketing eficazes em seus canais de comunicação.

3.2 O uso do Marketing no meio digital

O marketing vem desempenhando importante papel nos processos estratégicos das organizações e sendo uma peça crucial no sucesso delas, Kotler e Keller (2018, p.3) definem o marketing como a “[...] identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais”. Já Honorato (2004, p.6) afirma que o marketing busca “atender desejos e necessidades por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado composto de marketing ou marketing mix”, dentro desse composto se utiliza os 4Ps que é utilizado como ferramenta estratégica, e tem o intuito de buscar a criação de valor para os consumidores.

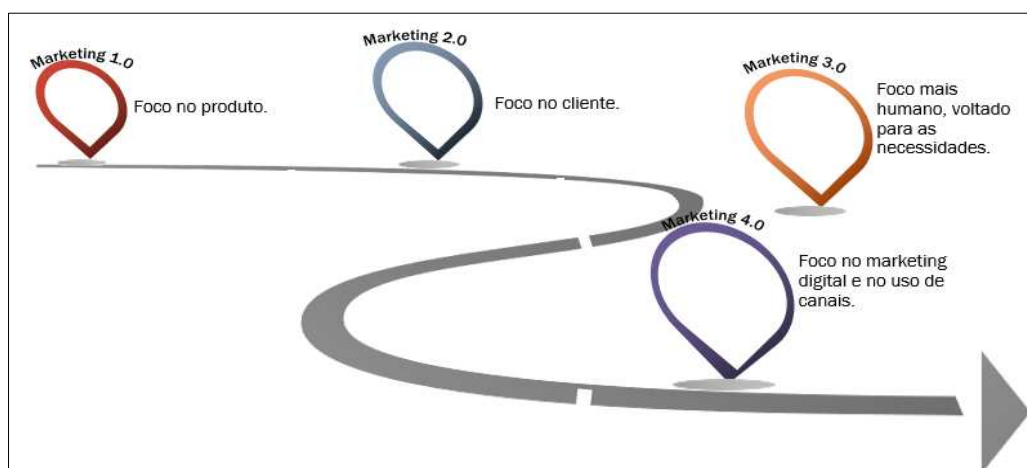
O composto de marketing ou 4Ps são elementos importantes no planejamento estratégico do marketing de um negócio, já que cada um dos elementos vai ajudar a estruturar o seu diferencial competitivo e a alcançar os objetivos da empresa. Grewal (2016) define cada um dos 4Ps como: a) Produto tendo como objetivo a criação de valor; b) Preço como aquilo que o cliente está disposto a renunciar em troca do produto seja dinheiro ou tempo; c) Praça (distribuição) envolve os canais de distribuições que serão necessários para chegada do produto até consumidor final e d) Promoção como a comunicação que envolve promover os diferenciais e características do seu produto para o seu público-alvo.

Tendo em vista que as estratégias de marketing são desenvolvidas com o intuito de oferecer produtos ou serviços que venham a atender e satisfazer as necessidades e proporcionar a satisfação dos consumidores, e que apesar de um dos seus intuítos ser atender à essas necessidades, não se trata somente disso, mas também de se criar uma relação com o seu público/cliente através de uma conexão e para que haja criação de valor.

Principalmente no contexto atual onde vivemos uma era de globalização onde há todo instante mudanças ocorrem, é preciso ficar atento ao que mercado está pedindo para que se tenha uma compreensão e assim consiga fazer com que exista um relacionamento para que haja essa troca de valor. Moreira e Nogueira (2021) abordam assim como outros autores que o objetivo do marketing pode ser definido como satisfazer essa necessidade dos clientes, mas ressaltam que esses resultados ocorrem por meio das estratégias de comunicação, destacando que dentro do processo de marketing de qualquer negócio o foco é na valorização dos seus consumidores.

Ao longo dos anos o marketing vem evoluindo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) no seu livro Marketing 4.0 falam sobre a mudança do foco do marketing como é demonstrado no quadro abaixo:

Figura 1- Mudanças do Marketing ao longo do tempo



Fonte: Adaptada de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017)

A evolução que vem ocorrendo no marketing pode ser atribuída à mudança nos hábitos dos consumidores e à ascensão da tecnologia. Como consequência dessas revoluções tecnológicas, o modelo tradicional não consegue suprir todas essas necessidades, por isso a importância do marketing digital, pois consegue acompanhar e se adaptar a essas novas práticas digitais.

O marketing digital tem o foco no uso de estratégias e ferramentas digitais para a promoção de seus produtos e serviços, aproveita-se das redes que são conectadas através da internet e usa esses canais digitais para promover suas estratégias nas grandes mídias. Já o tradicional tem seu foco na promoção através de grandes canais como rádios, televisões ou impressos como jornais. Casas (2024, p.9) compara a diferença entre os dois trazendo o marketing tradicional como mais focado nos “aspectos estratégicos” enquanto o digital seria uma abordagem através da “conexão com o cliente”.

Moreira e Nogueira (2021) colocam que a diferença entre marketing digital e o tradicional é em relação aos usos das ferramentas disponíveis ligadas a comunicação, enfatizam que a maneira como essas ferramentas são utilizadas para a comunicação e distribuição de informações e as que as diferem. No contexto atual essas ferramentas estão em constantes atualizações. As estratégias de marketing, especialmente aquelas que estão voltadas para os meios digitais, que são os maiores influenciadores de consumo, precisam sempre estarem em sincronia com o que o mercado pede.

Faustino (2019) traz como diferença entre o tradicional e o digital, o tempo de resposta: o marketing digital permite que as empresas consigam uma mensuração quase que em tempo real aos seus investimentos, enquanto no tradicional para se saber se uma campanha era bem aceita precisava se esperar por um grande período, agora com as mídias sociais é possível acompanhar *full time* a resposta do seu público. O autor também cita como vantagens o uso do marketing digital a segmentação de público-alvo; a análise em tempo real: Conseguir observar a interação com o

conteúdo realizado; o custo menor e mais assertivo, sem grandes investimentos em publicidade; a interação com o seu público; agilidade na implementação e correção de campanhas.

As mídias sociais e redes sociais como o *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* e *Whatsapp* são os meios mais usados de comunicação, sendo a conectividade essencial para se trabalhar o marketing digital das empresas. Lemes (2023, p.9) “observar o comportamento on-line do consumidor é um dos passos mais importantes dentro do marketing digital, visto que as pessoas refletem os desejos e valores que trazem de sua experiência em sociedade”. Essa observação permite interagir de maneira mais próxima com seus consumidores e compreender melhor o seu comportamento no ambiente online, por meio da conexão que essas plataformas possibilitam.

Mintzberg *et al* (2010, p.150) traz que os estrategistas “são, em grande parte, autodidatas: eles desenvolvem suas estruturas de conhecimento e seus processos de pensamento, principalmente por meio de experiência direta” esse pensamento reforça a ideia de que as nossas percepções influenciam diretamente nossas tomadas de decisão; precisamos ver ou ter a experiência de algo para decidir com base nessa vivência. Esta definição estratégica é abordada pela Escola Cognitiva, que fala sobre o processo, de formulação do processo mental e da relação como esse processo influencia nas tomadas de decisões e nas estratégias. Trazendo para o âmbito do marketing digital podemos correlacionar ambos os temas, pois lidam com o processo de tomada de decisão, podendo usar dessas cognições para ajudar nas estratégias que trabalhem no comportamento e percepção dos seus consumidores como análise de dados e opiniões em plataforma como o Instagram, já que o marketing digital necessita dessa compreensão para poder aplicar as suas estratégias, buscando interação com o seu público e assim criar uma relação para poder fidelizar os seus clientes (Silvia 2020).

A integração das estratégias de marketing nas plataformas digitais, permite que ocorra uma abordagem coesa e simultânea na ferramenta no alcance de seu público. Uma das estratégias é o marketing de conteúdo, que Faustino (2019, p.33) define como “produzir conteúdo relevante para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes”, esse tipo de estratégia usa da criação e distribuição consistente de conteúdo com qualidade, para que se possa engajar, atrair a confiança do seu público e melhorar a reputação da marca.

A outra estratégia seria o uso das mídias sociais, Silveira *et al* (2017, p.6) explica que “as mídias sociais são ferramentas que permitem a criação e a troca de conteúdos, muitos dos quais gerados pelos próprios usuários”. Há certa confusão em relação ao conceito de mídias sociais e redes sociais, mas o que difere uma da outra é a forma de utilização, enquanto nas redes sociais seria a conexão entre pessoas, as mídias sociais são usadas mais com o foco de executar estratégias de marketing e promoção de marcas.

Para Cruz, Viera e Silva (2020, p.20) o *Instagram* é “uma rede social que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, transmissões em tempo real, stories, envio de mensagens e claro, o comentário e compartilhamento de publicações de outros usuários”, mas com as evoluções na

forma de se usar as redes sociais um canal que tinha como objetivo no primeiro momento de ser um espaço para interações e forma amizades, hoje em dia se tornou uma plataforma que é usada para a promoção e venda, ajudando a impulsionar diversos tipos de empreendimentos.

O *Instagram* não apenas serve como espaço de interação, mas como uma plataforma propícia para a implementação do marketing digital, já que o mesmo possui ferramentas como *Insights* “que permite analisar o desempenho do seu anúncio por meio de relatórios e, a partir desses resultados, pode-se nortear suas próximas ações” (Martins; Albuquerque e Neves 2018, p.5). A plataforma tem como objetivo mensurar o alcance, o engajamento do perfil e publicações, e ainda por meio das ferramentas disponíveis, é possível, por exemplo, determinar o momento ideal para compartilhar conteúdo.

Dentro das plataformas digitais, além das mídias sociais também tem os canais de marketplace como o *Rappi*, *99 Food*, e o *Ifood* que é uma das maiores redes *delivery* do Brasil, que tem como “seu objetivo é conectar, com simplicidade e praticidade, milhões de consumidores a restaurantes, varejistas e entregadores” (IFood, 2023).

O *ifood* assim como o *Instagram* é uma plataforma que proporciona visibilidade da marca, permitindo que restaurantes que se cadastraram na plataforma tenha um grande alcance de público, pois dentro do canal tem ferramentas que permitem entender o perfil de cada cliente e seu comportamento (Souza, 2023) e preferência também é possível construir relacionamento com os clientes, se ter uma segmentação de público usando a referência e localização e receber o *feedback* dos clientes o que permite a melhoria dos estabelecimentos. O uso destas plataformas é a primeira ou a principal forma de comercialização e comunicação com os clientes das MPEs no Brasil e foi a partir destas duas que os dados de 10 hamburguerias de Salvador foram analisados, e serão apresentados na próxima seção.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Para compreender o comportamento das hamburguerias, a análise desta pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira etapa constituiu na seleção das hamburguerias que teriam seus perfis observados e para essa escolha se utilizou o método estatístico de conveniência, onde foram selecionadas as hamburguerias que tinham os seus perfis mais acessíveis e que utilizavam de maneira ativa as plataformas *Instagram* e *ifood*. E a segunda etapa constituiu-se em criar uma planilha no Excel para a coleta de dados obtidas por meio das observações com as hamburguerias selecionadas. No total foram selecionados 10 estabelecimentos situados em diferentes bairros de Salvador, com a seguinte distribuição geográfica: 3 hamburguerias de bairros como Alphaville, Ondina, Barra que são considerados de alto poder aquisitivo; 4 hamburguerias entre os bairros da Pituba e Rio Vermelho que são bairros movimentados, com grande número de comércios e estabelecimentos na área; e mais

3 localizadas em bairros de classe média e baixa como Cabula e Liberdade, sendo uma amostra heterogênea.

Após a seleção dos perfis, ocorreu a coleta de dados que aconteceu no período de 6 semanas do dia 17/04 a 25/05, cada uma das hamburguerias selecionadas foram enumeradas de 1 a 10 para facilitar as observações. Foram estabelecidos 13 pontos de análise em uma planilha no Excel, cujo objetivo era entender por meio das observações as estratégias de marketing utilizadas e como funciona as interações entre as plataformas mencionadas. A planilha Excel que foi abastecida com as seguintes informações:

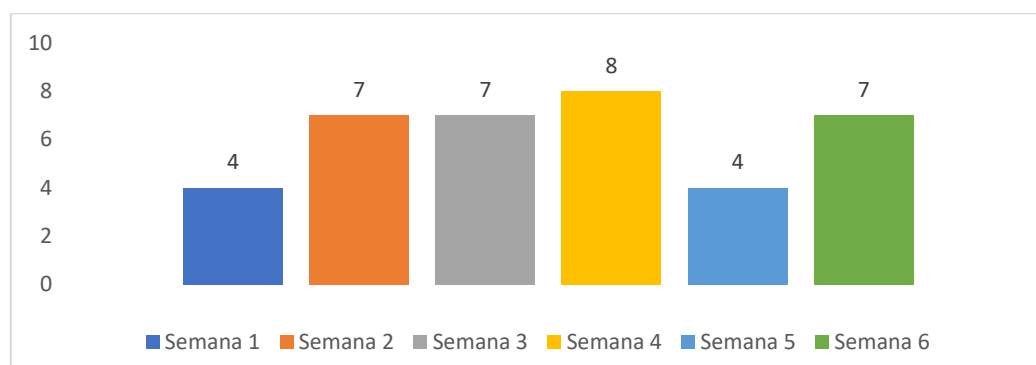
Quadro 1- Modelo de observação

Pontos de Observação	
Assiduidade de posts	Feedback direto do iFood
Assiduidade no story	Avaliação das estrelas no Ifood
Quantidade de Like	Conteúdo Visual Atraente
Quantidade de Comentários	Interação Direta com os Clientes
Taxa de crescimento nos seguidores	Quantidades de seguidores insta
As mesmas promoções que são divulgadas também têm no ifood	Quantidades de seguidores Ifood
Menções ao Ifood	

Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Durante os dias de observações, era feito o acesso no perfil de cada uma das hamburguerias, tanto do *Instagram* como do *ifood*, para serem feitas as observações e coleta os dados. Os dados coletados durante a observação eram colocados em planilhas no excel, para serem analisados posteriormente. As observações eram feitas para se ter uma percepção acerca das estratégias adotadas pelos perfis. Uma das estratégias de marketing mais utilizadas é o marketing de conteúdo que consiste na frequência *post* com conteúdo relevante e de qualidade, ter uma assiduidade em *post* ajuda no engajamento do público e construção de relacionamento.

Figura 2 - Assiduidade de posts

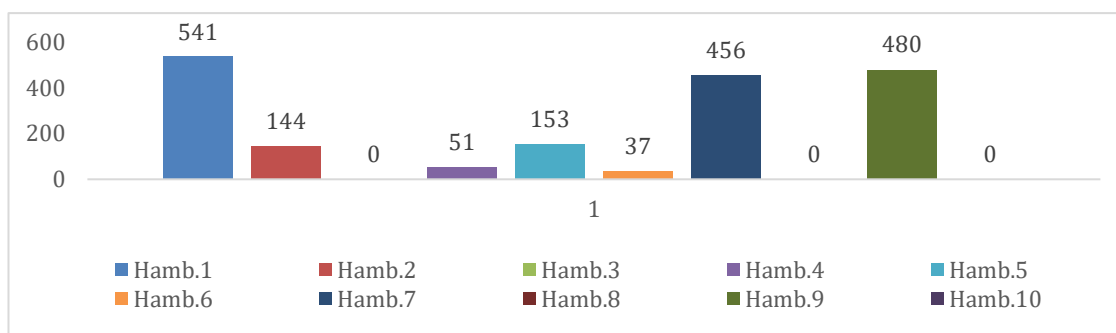


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Um dos pontos de observação era a constância de *post* das hamburguerias, já que uma das melhores formas de se ter uma relação com o seu público e a constância de publicações, das 10

hamburguerias analisadas somente uma não postou nenhuma vez durante as seis semanas, e as outras nove tiveram a frequência de pelo menos um post durante a semana. As 9 hamburguerias que tiveram uma maior frequência em seus posts, traziam postagens interativas acompanhando as tendências e *reels* criativos. Foi observado também o engajamento desses posts, através da análise da quantidade de curtidas.

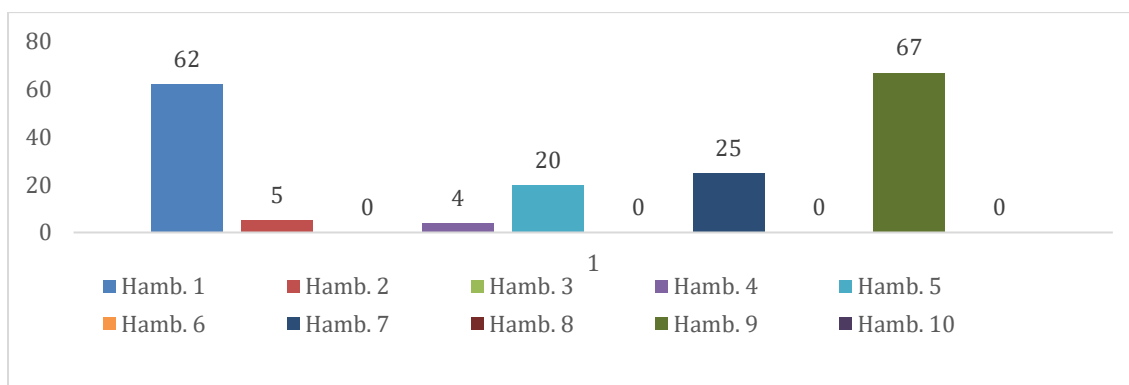
Figura 3 - Quantidade de curtidas



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

As hamburguerias que tiveram a maior frequência de *posts*, como por exemplo, a hamburgueria 1, que foi umas das que postou mais de uma vez na semana, foi a que obteve o maior número de curtidas em seus *posts* no *Instagram*, o que reflete em um maior engajamento com o seu público. Em contrapartida, outro ponto a se observa não é somente a quantidade, mas também a qualidade e a criatividade dos *posts*, a hamburgueria 9 obteve o segundo maior número e estava entre as que pelo menos uma vez na semana postou e mesmo que não tenha sido em todas as semanas, os seus posts sempre havia algum tipo de conteúdo interativo e criativo, usando de memes e *trends* que são as tendências do momento para divulgar o seu produto de maneira interativa, sabendo aproveitar as oportunidades. Além das curtidas, os comentários são termômetros para se verificar o engajamento de um público com uma publicação.

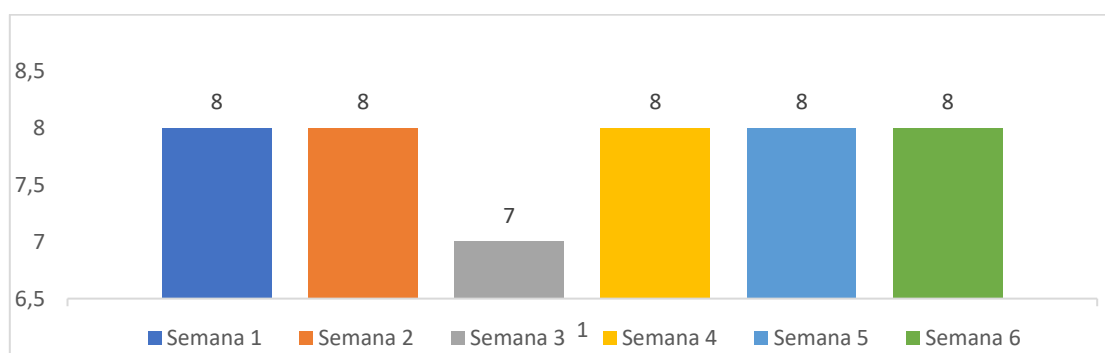
Figura 4 - Quantidade de comentários



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Os comentários de uma publicação servem como um canal para o público expressar as suas opiniões acerca do conteúdo e interagirem. Foi observado que os posts que recebiam bastantes comentários eram os *reels*, publicações em formato de vídeos, esse tipo de conteúdo gerava bastante engajamento tanto nos comentários como no número de curtidas, foi observado que quanto mais criativos, diferentes ou com alguma temática importante fossem baseados os *posts*, era maior o alcance em relação aos posts normais. As hamburguerias que tiveram uma maior interação do público através dos comentários, foram as hamburguerias 1 e 2, as mesmas que se destacaram em relação à frequência de *posts* e número de curtidas, que reafirma o ponto sobre a relevância do que se posta e como isso reflete na interação com o seu público.

Figura 5 - Assiduidade de stories no Instagram

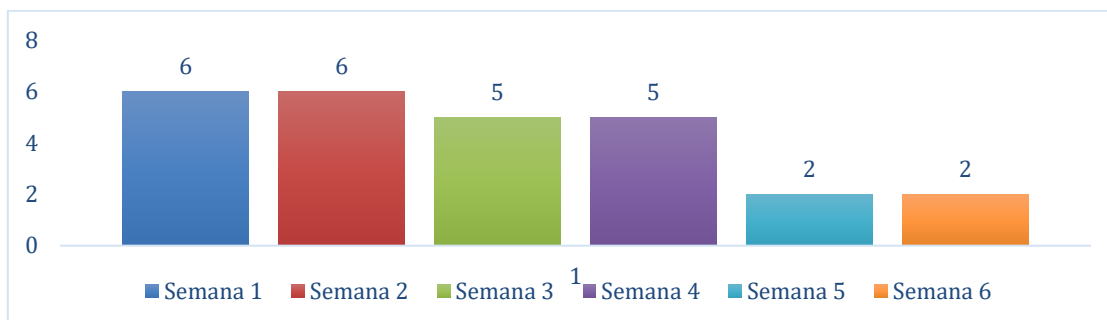


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Os *story*, que são conteúdos postados que ficam disponíveis por até 24 horas, servem como uma ação complementar em relação às postagens no feed, sendo uma ferramenta de grande importância no fortalecimento das estratégias. Já que permitem o aumento de visibilidade, alcance, engajamento em tempo real e fornecem métricas como quantidade de visualizações, alcance e número de interações, o que possibilita entender o comportamento do seu público. Diferente dos *posts*, a frequência nos stories foi bem maior, já que, para os stories não é necessário investir em um conteúdo tão elaborado.

É possível mostrar coisas como os seus produtos, seu preparo, além dos bastidores, o que facilita a criação de conteúdo e uma aproximação maior com o seu público. Foi notado que o conteúdo dos stories de algumas hamburguerias, quase sempre seguiam o mesmo padrão, que foi exemplo da hamburgueria 8, que sempre trazia as promoções do seu cardápio. Dentro das hamburguerias observadas, seis hamburguerias postaram algum tipo de conteúdo fosse *repost* de algum cliente, promoção, bastidores ou algum tipo de informação no *story* durante os dias de observados e pelo menos mais de uma vez na semana, e somente uma não postou nenhum tipo de stories nos dias de observação, e as mesmas seis estão entre as que tiveram o maior número de *posts* de conteúdo atrativo no *story* ou no *feed*.

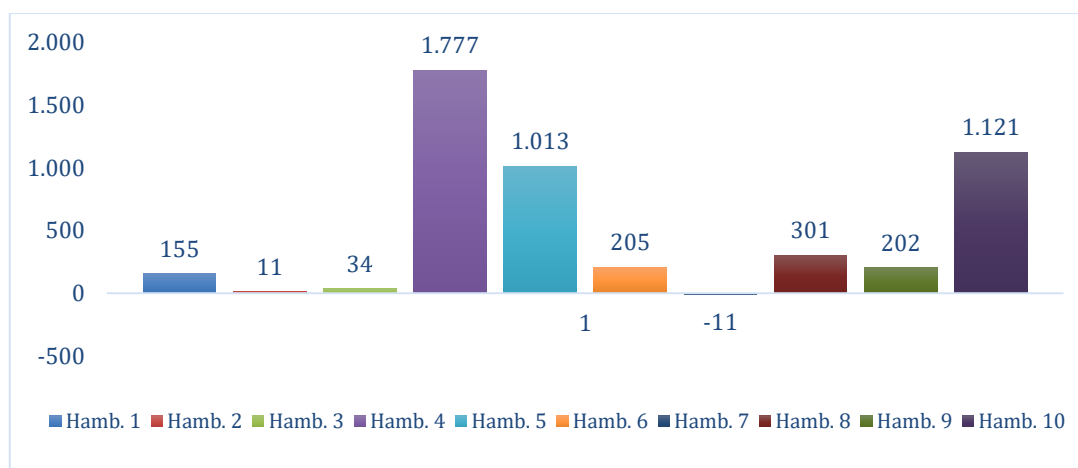
Figura 6 - Quantidade de conteúdo atrativo



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A maioria das hamburguerias trazia pelo menos um conteúdo atrativo como vídeos, fotos bem elaboradas, ou momento de interação com cliente por semana fossem por meio de post no *feed*, *Reels* ou *story*, por exemplo, a hamburgueria 9 estava abrindo uma nova filial e saiu pelas ruas divulgando o seu estabelecimento, fazendo perguntas para saber se o pessoal do bairro estava sabendo da abertura da nova unidade e distribuíram alguns hamburguês para as pessoas entrevistadas, esse vídeo gerou bastante engajamento no seu perfil. As hamburguerias 1, 2, 5 e 9, foram as que mais trouxeram conteúdos diferentes para interagir com o seu público. Outro ponto crucial para saber se as estratégias adotadas estão surtindo efeito é o crescimento no número de seguidores, que indica a popularidade do estabelecimento.

Figura 7 - Crescimento de seguidores

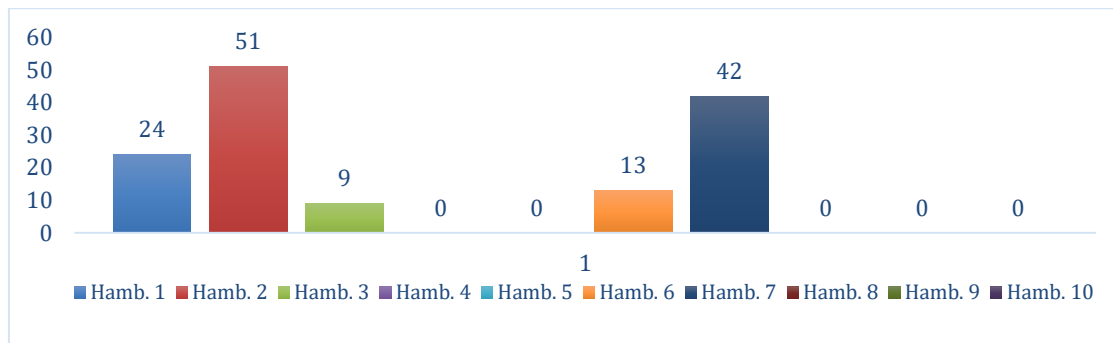


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

Esse crescimento reflete na capacidade de engajamento e atratividade do seu conteúdo. As hamburguerias que obtiveram uma boa taxa crescimento como a 2, 5, 8, 1 e 6 foram as que tiveram assiduidade nos *posts*, *storys* e apresentaram bons números de curtidas e comentários, de maneira que se percebeu que os perfis mais engajados conseguiram obter crescimento. Ao mesmo tempo que a hamburgueria 1 e 2 cresceu, houve perda também ao decorrer da pesquisa. Nos dias que ocorreram as perdas foram nas semanas que estavam menos ativas, ou não postaram conteúdo atrativo. Assim

como o crescimento, a perda de seguidores serve como parâmetro para observar o engajamento e se os conteúdos trazidos estão agradando o público.

Figura 8 - Perda de seguidores



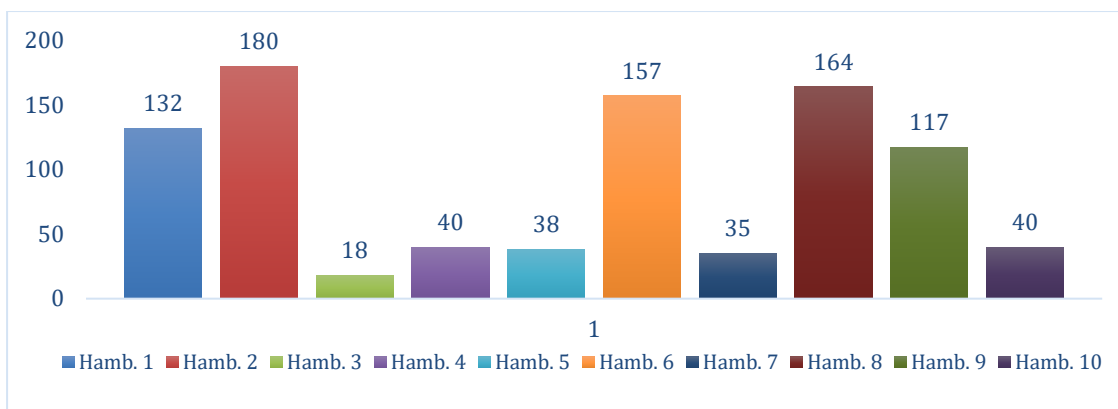
Fonte: Elaborado pela autora (2024)

A hamburgueria 7, apesar de postar no *feed* e ter frequência no *story*, foi uma que não obteve crescimento e aparece com o número negativo, pois comparado ao início da observação ao final o número foi mais baixo, apesar de ser a que mais tem seguidores. Ao analisar uma possível razão para o declínio, foi notado a falta de conteúdo atrativo como uma possibilidade. Sempre que traziam um conteúdo visual, era uma foto bem feita, mas não havia muita inovação se comparada às outras hamburguerias. A sincronicidade na divulgação no *Instagram* das hamburguerias em relação ao *ifood* ocorreram de maneira bem reduzida, a maioria das hamburguerias que tinham seus produtos em promoção tanto nos seus próprios sites como no *ifood* ao mesmo tempo, priorizavam divulgava somente as promoções de seus sites ou canais de vendas, e não traziam as promoções disponíveis no *ifood*.

Outro ponto que durante as seis semanas de observação, os perfis observados só divulgaram o *ifood* seis vezes, nas três primeiras semanas não houve nenhuma menção, na quarta semana somente a hamburgueria 2 mencionou e na quinta semana a hamburgueria 8, já na sexta semana houve uma atipicidade 4 hamburguerias mencionaram a plataforma, as hamburguerias 1, 2, 4 e 9 essas menções ocorreram na semana que estava acontecendo a semana *Burger week* que foi um evento que ocorreu em um shopping de salvador na semana do dia do hambúrguer que é dia 28 de maio, e por isso várias hamburguerias estavam divulgando as suas promoções e realizando post sobre o dia e o evento

O *ifood* assim como o *Instagram* é uma plataforma que permite um grande alcance de público principalmente do *food service*, foi observado que todas têm seus restaurantes cadastrados dentro da plataforma, colocam o link na *bio*, *linktree* que é link que fazem um compilados de vários links para que não haver necessidade colocar todos na *bio* do perfil ou em destaque, porém não é divulgado com frequência no *Instagram*.

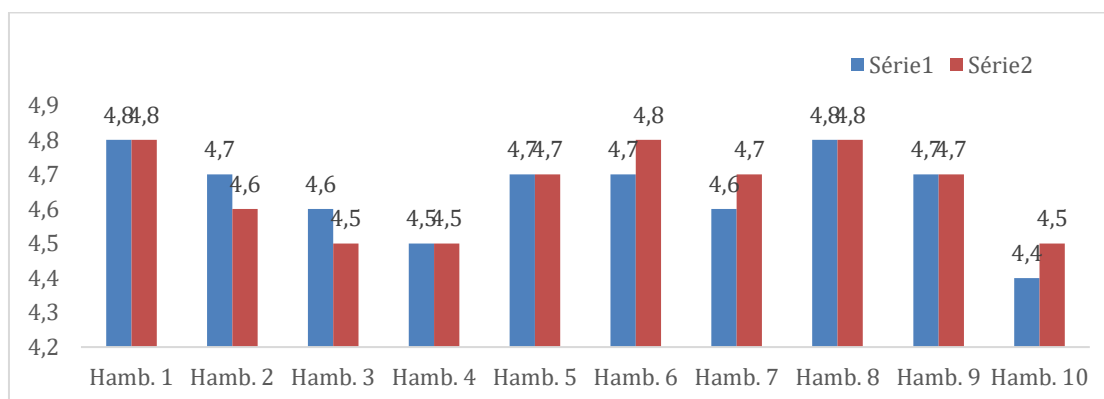
Figura 9 - Quantidade de avaliações no ifood



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No gráfico acima temos a quantidade de avaliações que os estabelecimentos obtiveram de seus clientes após os pedidos, e as que tiveram a maior quantidade, foram as hamburguerias dois, oito, seis, nove e um. As avaliações são uma maneira de conseguir receber o *feedback* de seus clientes, e influenciam a percepção do consumidor na hora da escolha.

Figura 10 - Avaliação Ifood

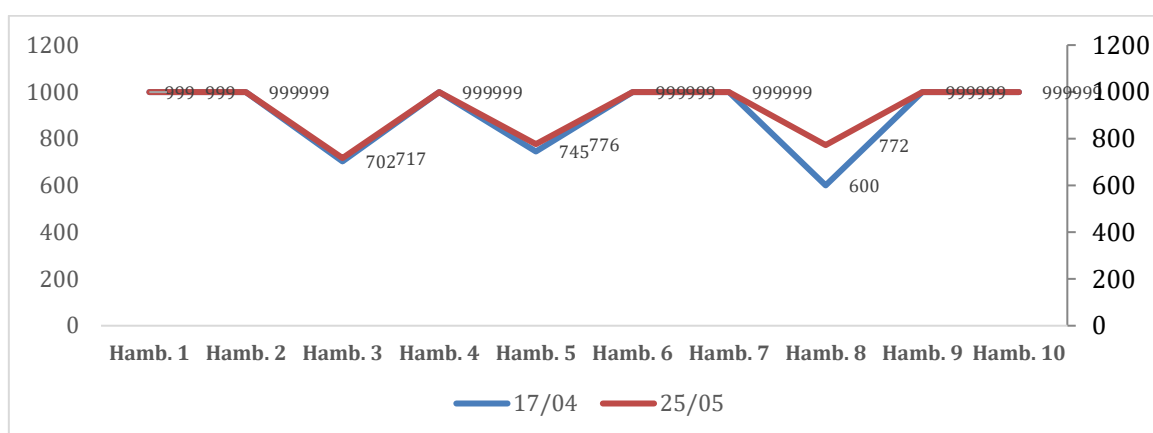


Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No gráfico de avaliações, temos a avaliação do estabelecimento, sendo que a média de estrelas que pode ir de 1 a 5. Percebe-se que a maioria dos estabelecimentos se manteve na mesma média, e três conseguiram subir, que foram as hamburguerias 6, 7 e 10. Nota-se que as que tiveram um crescimento na média de avaliações não foram necessariamente as que tiveram as maiores quantidades de avaliações. Isso mostra que não é a quantidade levada em conta, mas sim a média dessas avaliações. Mesmo com poucas avaliações, a predominância de avaliações positivas fez com que a classificação aumentasse. Vemos também que a hamburgueria 2, mesmo sendo uma que se destacou em diversos pontos de observação da pesquisa, caiu na avaliação de estrelas do *ifood*, pois apesar de uma das que mais obteve avaliações, muitas delas foram negativas, o que fez com que a média decaísse. É importante para os estabelecimentos serem bem avaliados, dentro da plataforma

os que estão mais bem avaliados geralmente são indicados aos consumidores, influenciando na escolha. Além de utilizar as estrelas como maneira de avaliação, também tem os comentários que permitem ter essas interações entre o estabelecimento e o cliente. Todas as hamburguerias que receberam *feedbacks* por meio de comentários interagiram de volta e agradeceram os *feedbacks* tanto positivos como negativos, afirmando que seriam usados para melhoria, utilizando dessas ferramentas para fazer o aprimoramento contínuo. Deixa uma boa impressão tanto na qualidade do produto quanto no atendimento são pontos positivos para a fidelização de clientes.

Figura 11 - Quantidade de seguidores no *Ifood*



Fonte: Elaborado pela autora (2024)

No *ifood*, assim como no *Instagram* é possível observar a quantidade de seguidores. No gráfico acima foi observado do dia 17/04 até 25/05, o crescimento do número de seguidores dentro do *ifood*. No entanto, quando chega em 999, não é mais possível fazer acompanhamento da quantidade real de seguidores dos estabelecimentos, diferente do *Instagram* que é possível acompanhar o número real. Mas, pelo menos das hamburguerias que pudemos observar, foi notado que todas obtiveram um aumento no número de seguidores. A quantidade de seguidores serve como métrica para observar a popularidade dos estabelecimentos e sua visibilidade. E, apesar de não se observar o número final de cada um, percebemos que todas as hamburguerias observadas tem uma boa quantidade de seguidores dentro da plataforma, podendo usar disso para aumentar o seu alcance dentro da plataforma.

5 RESULTADOS, LIMITAÇÕES E TENDÊNCIAS FUTURAS

Como exposto na análise dos dados, dentro das estratégias de marketing exercidas pelas hamburguerias dentro do *Instagram*, o marketing de conteúdo foi bastante utilizado, através de postagens regulares, uso de *hashtags*, parcerias e publicações de stories que ajudam no aumento da visibilidade. Que foi percebido durante as observações, aquelas mais ativas foram as que obtiveram os melhores resultados no quesito crescimento e engajamento. No *ifood* podemos ver esse aumento

de visibilidade através das avaliações que algumas obtiveram aumento e maioria permaneceu no *ranking*.

Além da percepção do engajamento dos estabelecimentos que foi percebido na maioria de forma notória, quanto mais atrativo era o conteúdo maior se tinha interação, e no ifood era percebido pelos o números de avaliações e *feedbacks*. O marketing de conteúdo também ajuda na experiência pós venda que foi bastante notado no *ifood*, por meio dos comentários nas avaliações, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) traz que as empresas precisam focar na experiência do consumidor desde a compra até o consumo total seja positiva, para que com o tempo o cliente possa desenvolver uma relação de confiança com a marca, e mesmo quando negativos é preciso prestar atenção e solucionar. Foi percebido através dos *feedbacks*, independentemente de serem positivos ou negativos todos eram respondidos, e os que foram de experiência negativa todos os estabelecimentos se prontificaram a resolver e se desculparam pela experiência negativa.

Durante o período de observação, houveram algumas limitações, principalmente dentro das plataformas como alguns post que não mostravam a quantidade de curtidas e número de comentários, que precisavam ser contabilizados de forma manual o que pode ter atrapalhado o número final contabilizado. Outro ponto foi o fato de que no *ifood* quando chega em 999 seguidores o público não consegue mais ver o número real só aparece que tem mais de 999, o que impede de saber o número de crescimento total desses estabelecimentos. Em plataformas como o *Instagram* o número de seguidores está atrelado a popularidade do perfil, o fato de a plataforma não disponibilizar a visualização desse total, faz com que seja não possível verificar essa popularidade entre os estabelecimentos, restando somente o ranking das avaliações como parâmetro.

O marketing digital já é uma prática realizada no cotidiano dessa nova era digital, por isso os empreendedores de micro e pequenas empresas, precisam se adaptar aos cenários futuros, se adequando ao que o cenário pede e assim conseguir manter a sua vantagem competitiva. É por isso que trazendo para tendências futuras, se faz necessário entender o uso dessas plataformas da melhor maneira possível, para poderem ser usadas de forma estratégica.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos conteúdos apresentados, mostra-se a importância de se entender o uso das ferramentas de mídias sociais e do uso de canais de marketplace, e o grande potencial que esses meios exercem no contexto atual onde tudo muda de maneira constante. Através das análises dos dados observou-se que os objetivos da pesquisa foram alcançados.

Por meio dos dados obtidos na pesquisa, foi possível identificar e descrever que as estratégias de marketing digital mais adotadas pelos estabelecimentos no Instagram, são o uso de conteúdo visual atraente por meio de fotos e vídeos de alta qualidade, *hashtags* para aumentar a visibilidade dos *posts*

e criar um maior alcance, o uso constante de stories para compartilhamento diário dos seus produtos, promoções, enquetes, e o uso do *reels* que foi muito aproveitado pelos estabelecimentos trazendo vídeos curtos e dinâmico. Verificou-se que havia pouca sincronicidade entre ambas plataformas dentro dos perfis analisados, cada perfil geria a plataforma de forma conjunta, porém de maneira não síncrona, apenas em poucos momentos ocorreu sincronicidade e eram em relação algum tipo de promoção, mas somente nesses momentos.

Ao se analisar as interações do tipo de conteúdo que era publicado por cada plataforma, avaliando sua relevância e impacto no público-alvo. Foi notado que o *Instagram* era o principal canal utilizado para a postagem de conteúdo. Embora também seja possível fazer publicações no *ifood*. Dentro das publicações que eram realizadas no *Instagram*, reparou-se que aquelas que tinham uma maior qualidade, eram as que tinham um impacto significativo com o público e que obtinham um maior engajamento. Identificou-se também que as hamburguerias que obtiveram os maiores números de crescimento e engajamento, eram as mais ativas na rede social. No *ifood* essa percepção pode ser observada nas estrelas do estabelecimento e nos *feedbacks* recebidos.

Ao longo da pesquisa analisou-se se essa relação entre as plataformas tem impacto promocional no crescimento da base de usuários. Constatou-se que sim pode se gerar um impacto bastante positivo especialmente no termo de visibilidade, alcance, engajamento e interação que são aspectos promovidos por ambas as plataformas. No *ifood*, após chegar em 999 seguidores, não é permitido ver o número real de seguidores, o que impede uma confirmação de que foram todos os estabelecimentos. No entanto, nos perfis que a quantidade de seguidores era visível, notou-se que aquelas que obtiveram crescimento no canal do *ifood* eram também bastante ativas no *Instagram*, obtendo um bom crescimento na plataforma. Um exemplo é a hamburgueria 5, que conseguiu um bom crescimento significativo em ambos os canais, postava com frequência, tinha um bom engajamento e boas avaliações.

Mas ao mesmo tempo que é notório os benefícios significativos do uso dessas ferramentas para esses estabelecimento, foi possível observa que mesmo aquelas que não eram muito ativas, tinham bons números de pedidos no *ifood*, mesmo postando em uma frequência baixa, mostrando que é possível sobreviver sem esses canais de comunicações, mas teriam que utilizar de estratégias diferentes que podem fazer com que o crescimento desses estabelecimentos ocorram de maneira mais devagar, do que aquelas que utilizam das estratégias voltadas ao meio digital. Sendo assim é possível se manter sem esses canais mais os estabelecimentos ficariam em desvantagem no mercado, em relação aquelas que estão acompanhando as tendências do meio digital.

Um ponto que chamou atenção na pesquisa foi que as hamburguerias que eram mais engajadas em seus perfis, foram as que estão localizadas em bairros como a Barra que é um bairro que se há um público com um maior poder aquisitivo, e na Pituba e Rio vermelho que são áreas mais movimentadas e com grandes variedades de estabelecimento. Isso sugere que o nível de engajamento

das hamburguerias nas redes sociais, pode depender da sua localização, e com as características econômicas da região.

Podemos então concluir a importância de saber gerir essas plataformas de maneira estratégica que não é somente postar, mas investir em conteúdo de qualidade para garantir a atenção desse público, que precisa existir uma comunicação e equilíbrios entre os canais para que haja uma maior visibilidade e assim proporcionar uma vantagem competitiva. Com base nos resultados alcançados abre margem para que novos estudos possam analisar o impacto dos diferentes tipos de conteúdo, verificando como o público interage com cada tipo. A partir deste artigo foi possível entender como funciona essa relação entre as estratégias de marketing digital nas plataformas *ifood* e *Instagram* para os estabelecimentos, podendo assim ajudar na formação de estratégias para os estabelecimentos em ambos os canais.

REFERÊNCIAS

BANDEIRA, Paulo Vitor Ribeiro; SILVA, Thiago Sousa. Motivações para o Empreendedorismo: Necessidade e Oportunidade. **Revista de psicologia**. V.17, N. 66, p. 190-208, Maio. 2023. Disponível em: <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/3771>. Acesso em: 04 jun. 2024.

Brasil. Gov.br. **Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/memp/pt-br/programa-acredita/procred360>. Acesso em: 09 maio.2024.

Brasil. Gov.br. **Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. Mapas de Empresas boletim do 1º quadrimestre/ 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/empresas-e-negocios/pt-br/mapa-de-empresas/boletins/mapa-de-empresas-boletim-1o-quadrimestre-2024.pdf>. Acesso em: 30 maio.2024.

Brasil.Gov.br. **Ministério do Empreendedorismo, da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte**. ProCred 360. Disponível em: <https://www.gov.br/memp/pt-br/programa-acredita/procred360/desenrola-pequenos-negocios>. Acesso em:14 jun.2024.

BRASILEIROS consomem 25 mil hambúrgueres por dia. **Mercado e consumo**, 28 maio.2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/28/05/2023/foodservice/brasileiros-consomem-25-mil-hamburgueres-por-dia/>. Acesso em: 11 maio.2024.

CARVALHO, Luis Osete Ribeiro; Duarte, Francisco Ricardo; MENEZES, Afonso Henrique Novaes; SOUZA, Tito Eugênio Santos [et al.]. **Metodologia científica: teoria e aplicação na educação a distância**. Petrolina-PE, 2019. 83 p. Livro digital. <https://portais.univasf.edu.br/noticias/univasf-publica-livro-digital-sobre-metodologia-cientifica-voltada-para-educacao-a-distancia/livro-de-metodologia-cientifica.pdf/view>. Acessado em: 03 jun.2024.

CASAS, Alexandre Luzzi L. **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 01 mai. 2024.

CASTRRO, Gabrielly Coelho de; ARAUJO, Luana Martins; CARVALHO, Paula Karinne Ferreira. **Educação Empreendedora: Utilização das redes sociais como ferramentas potenciadoras do Marketing Digital em micro e pequenas empresas na cidade de Codó-MA**. Brazilian Journal of Development, Curitiba, v.7, n.4, p. 41523-41534, abr. 2021. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/28707>. Acesso em: 30 abr. 2024.

CRUZ, João Victor Da Silva; VIEIRA, Lucas Teixeira; SILVA, Victor De Carvalho. **Redes sociais profissionais e o mercado de trabalho: Um estudo sobre a percepção do acadêmico de análise e desenvolvimento de sistemas da faculdade vale do cricaré sobre a utilização do linkedin**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas) - Faculdade Vale do Cricaré, São Mateus, 2020. p.20. Disponível em: <https://repositorio.ivc.br/handle/123456789/370>. Acessado em: 30 abr. 2024.

DELIVERY chega a 89% dos restaurantes brasileiros com a pandemia da Covid. **ABRASEL**, 13 dez. 2021. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/delivery-chega-a-89-dos-restaurantes-brasileiros-com-a-pandemia-da-covid/>. Acesso em: 09 maio.2024.

Dia do Hambúrguer: 5 hamburguerias para pedir delivery em São Paulo. **CNN Brasil**. 28, maio.2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/viagemegastronomia/gastronomia/dia-do-hamburguer-5-hamburguerias-para-pedir-delivery-em-sao-paulo/>. Acesso em 07 jun.2024.

DIA DO HAMBÚRGUER: volume de hamburguerias pmes no ifood cresceu 7% no último ano. **Emprenda**, 25 maio.2023. Disponível em: <https://emprendarevista.com.br/dia-do-hamburguer-volume-de-hamburguerias-pmes-no-ifood-cresceu-7-no-ultimo->

[dicional%20ao%20digital%20by%20Philip%20Kotler%2C%20Hermawan%20Kartajaya.pdf](#). Acesso em: 30 abr. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. cap.1, p.3.

LEMES, Larissa Saquetto. **Marketing digital e sua influência no sucesso de microempreendedores individuais (MEI) no município de Governador Lindenberg - ES**. 2023. 34 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Instituto Federal do Espírito Santo, Colatina, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ifes.edu.br/handle/123456789/3409?show=full>. Acesso em: 01 mai. 2024.

LOSE, Alícia Duhá; Magalhães, Livia Borges Sousa. **Metodologia do trabalho científico: Elaboração de projeto**. Salvador: UFBA, Faculdade de Educação; Superintendência de Educação a Distância, 2019. 90 p. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/30884>. Acessado em: 03 jun.2024.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595029576/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

MAGRETA, Joana. **Entendendo Michael Porter**. Editora Alta Books, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550805047/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

MARTINS, Bárbara Isis; ALBURQUERQUE, Livia Cristina Enders; NEVES, Manoella. Instagram Insights: Ferramenta de Análise de Resultados como Nova Estratégia de Marketing Digital. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. 5 a 7 jul. 2018. p.8. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-1138-1.pdf>. Acessado em: 30 abr. 2024.

MINTZBERG, Henry; AHLSTRAND, Bruce; LAMPEL, José. **Safari de estratégia**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010. 338 p. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788577807437/>. Acesso em: 23 maio. 2024.

MOREIRA, Andrews Campos; NOGUEIRA, Cássio Cipriano. **Desafios do marketing digital nas mídias sociais em Araguaína (TO)**. 24. Ed. JNT-Facit Business And Technology Journal.vol. 1. p. 31-55. Disponível em: <https://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/884>. Acesso em: 30 abr. 2024.

O QUE é o iFood? Conheça a história e a operação da empresa. **IFood**. 23 mar.2023. Disponível em: <https://institucional.ifood.com.br/noticias/o-que-e-o-ifood/#:~:text=O%20iFood%20%C3%A9%20uma%20empresa,%C3%A9%20bem%20diferente%20dos%20tradicionais>. Acessado em: 22 maio.

PLATAFORMAS DIGITAIS: o que são, os tipos e as mais usadas. **Hotmart**. 31 jan.2024. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/plataformas-digitais>. Acessado em: 22 maio.

RIBEIRO, Rhubens Ewal; MONTEIRO, Fernando Silva. **Gestão de Pequenos Negócios na Prática**. 1.ed. Teresina: Kindle Direct Publishing, 2022. Ebook. Disponível em: https://unifsa.com.br/site/wp-content/uploads/2022/05/E-book_Gestao_Pequenos_Negocios_Ribeiro_Monteiro_2022-1.pdf. Acesso em: 09 maio.2024.

SEBRAE. Qual o papel das pequenas empresas na economia brasileira. **SEBREA** 02, out.2023. Disponível em: <https://www.sebrae-sc.com.br/blog/qual-o-papel-das-pequenas-empresas-na-economia-brasileira>. Acesso em: 30 abr. 2024.

SILVA, Jonas Eliab Dos Santos Da. **Marketing digital: o instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Bacharelado em Sistemas de Informação) - Universidade Federal Rural do Semi-Árido, Angicos- Rn, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/items/d938f234-c73a-4302-b7f0-c1ae8c28ec4e>. Acesso em: 23 maio. 2024.

SLVEIRA, Ítor Cardoso da; SANTOS, Naynane Caroline Gonçalves Santos; EDUARDO, Antonio Sérgio; RIBEIRO, José Soares; HERMES, Rozilene. **Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)**. v. 1, n. 1, p. 6. 17 out. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufms.br/index.php/EIGEDIN/article/view/4276>. Acessado em: 22 maio.

SOUZA, Saulo Germano de Oliveira. **Processos de recomendação ao consumidor em market places: análise da plataforma do iFood. 2023**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/40236>. Acessado em: 22 maio.

TREVISAN, Nanci M.; ROCHA, Marcos Donizete A. **Marketing nas mídias sociais** (Coleção Marketing nos Tempos Modernos). São Paulo: Saraiva Educação, 2020. E-book. Disponível em: <https://integrada.minhabioteca.com.br/#/books/9788571440883/>. Acesso em: 03 jul. 2024.