



Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas (FATECS)
Curso de Administração

O MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA PARA VISIBILIDADE NO MERCADO E ENGAJAMENTO COM O PÚBLICO: UM ESTUDO NA PIZZARIA À LA VONTÊ

DIGITAL MARKETING ON INSTAGRAM AS A TOOL FOR MARKET VISIBILITY AND PUBLIC ENGAGEMENT: A STUDY AT PIZZARIA À LA VONTÊ

Ana Luiza Mardine Lins¹

Fabrcia Faleiros Pimenta²

RESUMO

Esta pesquisa levantou a importância da implementação de estratégias de Marketing Digital no Instagram de empresas e seus impactos mercadológicos resultantes, por meio de estudo de caso em uma pizzaria em Brasília-DF. Para isso, percorreu três objetivos específicos: (1) compreender o conceito de Marketing Digital e a importância da sua implementação em empresas; (2) identificar quais as estratégias de Marketing Digital utilizadas no Instagram da pizzaria À La Vontê e suas finalidades; (3) analisar quais destas ações estratégicas geraram resultados mais efetivos. Adotou-se a abordagem qualitativa com coleta de dados através de entrevista com um dos proprietários da empresa. A análise dos dados indica a relevância desta prática como auxílio no processo evolutivo da organização dentro do mercado.

Palavras-chave: marketing digital; estratégias de marketing digital; instagram.

ABSTRACT

This research raised the importance of implementing Digital Marketing strategies on Instagram for companies and their resulting market impact, through a case study in a pizzeria in Brasília-DF. For this, it covered three specific objectives: (1) to understand the concept of Digital Marketing and the importance of its implementation in companies; (2) identify which Digital Marketing strategies are used on À La Vontê pizzeria's Instagram and its purposes; (3) analyze which of these strategic actions generated more effective results. A qualitative approach was adopted with data collection through an interview with one of the company's owners. Data analysis indicates the relevance of this practice as an aid in the evolutionary process of the organization within the market.

Keywords: digital marketing; digital marketing strategies; instagram.

¹ Aluno(a) Ana Luiza Mardine Lins do curso de Administração. Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso. E-mail: ana.mardine@sempreceub.com.

² Professora orientadora do curso de Administração. Pós-doutora em Educação e Tecnologias. Doutora em História Política, Mestre em Ciência Política. Bacharel em Direito e graduada em Gestão Pública, Licenciada em Pedagogia. Especialista em Planejamento, Implementação e Gestão de Cursos a Distância. Centro Universitário de Brasília. E-mail: fabricia.pimenta@ceub.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

Investir no Marketing Digital tem sido a tendência da maioria das empresas no contexto atual, principalmente quando o assunto é atrair, converter e fidelizar clientes por meio do aumento de sua visibilidade. De acordo com a pesquisa “Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil” (2021, p. 5), 94% das organizações optam pelo Marketing Digital como estratégia de crescimento, enquanto 5,5% afirmam divulgar suas marcas apenas por meio de publicidade tradicional, como rádio e televisão. Neste cenário e, principalmente, com a constante evolução da tecnologia, cada vez mais os empresários enxergam a necessidade de inserir e fomentar seus empreendimentos no âmbito digital.

Diante do exposto, o presente trabalho busca responder a seguinte problemática: Quais os impactos mercadológicos do uso do Marketing Digital para uma pizzaria localizada em Brasília/DF? Para responder essa pergunta, o objetivo geral da investigação é analisar as estratégias de Marketing Digital implementadas especialmente no Instagram da pizzaria À La Vontê, bem como seus resultados. Assim, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: (1) compreender o conceito de Marketing Digital e a importância da sua implementação em empresas; (2) identificar quais as estratégias de Marketing Digital utilizadas no Instagram da pizzaria À La Vontê e suas finalidades; (3) analisar quais destas ações estratégicas geraram resultados mais efetivos.

A fim de realizar a investigação proposta, a metodologia apresenta o desenvolvimento da pesquisa qualitativa, em especial estudo de caso, com caráter descritivo e explicativo. A coleta de dados será feita por meio do levantamento de informações a respeito do tema junto ao sócio proprietário da empresa.

Em relação à perspectiva gerencial, este estudo tem a finalidade de pontuar as estratégias de Marketing Digital que podem ser adotadas por empresas no Instagram, a fim de alavancar seus resultados. No cenário social, justifica-se por destacar a influência que estas estratégias exercem tanto sobre as empresas, quanto sobre os consumidores. Já no âmbito acadêmico, o trabalho faz-se importante para a difusão do conhecimento a respeito do Marketing Digital, sua relevância nos dias atuais e seus potenciais resultados.

A seguir serão apresentados os principais embasamentos teóricos que fundamentam esta pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O surgimento de inúmeras opções de compra no mercado fez com o que os consumidores passassem a ser mais exigentes em relação ao seu poder de escolha e própria satisfação. Neste cenário competitivo, os empresários cada vez mais precisaram adotar práticas que compreendessem melhor as necessidades dos clientes, além de visar lucros e bons resultados para seus negócios. Para traçar estratégias eficientes de comercialização, comunicação e fidelização do público alvo, o investimento no Marketing torna-se crucial.

A Associação Americana de Marketing divulgou a definição dada por Kotler (2000, p. 4), na qual ele afirma que o marketing é uma “função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”. Para isso, é necessário que determinados setores da empresa estejam integrados e alinhados, como produção, financeiro, compra e venda e recursos humanos.

Nesta linha de entendimento, observa-se que o marketing vai muito além da venda de produtos ou serviços. Ele envolve a gestão da imagem da marca, as vontades e necessidades dos clientes, o posicionamento no mercado, as estratégias de atração, conversão e retenção do público e o relacionamento com ele. Portanto, essa ferramenta considera não só a entrega de valor à quem consome, mas os benefícios para quem vende, promovendo a satisfação dos consumidores e o aumento das vendas em conjunto. Dias (2005, p. 2) traz esta abordagem quando assegura que:

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Na intenção de se diferenciar em relação à concorrência, os empresários utilizam estratégias de marketing para posicionar sua empresa no mercado, se antecipando às mudanças e novidades no universo mercadológico e tornando mais efetivos os mecanismos para estimular e suprir os desejos dos clientes. Para isso, é essencial que a comunicação e transmissão de informações seja clara, objetiva e que a linguagem esteja alinhada com o perfil do público-alvo. Todo este processo também auxilia significativamente no aumento da visibilidade e credibilidade da marca e do que ela oferece, potencializando ainda mais os resultados. De acordo com Raslan (2014, p. 6):

A essência da marca não pode ser promocional. Deve-se procurar o local do seu público-alvo, o contexto carece ser sempre trabalhado, ou seja, atualizado. A marca, quando é sólida, torna-se visível. Divulgar, diferenciar, promover, propagar, fazer ser respeitada e admirada faz parte de todo um processo de visibilidade da marca.

Em 1960, o professor Jerome McCarthy, desenvolveu o conceito de Mix de Marketing, também conhecido como os 4 P's do Marketing. Difundida por Philip Kotler, esta definição representa os quatro pilares básicos e interdependentes que estruturam toda e qualquer estratégia de marketing, sendo eles: produto, preço, praça e promoção. O pilar “produto” representa o que a empresa oferece aos clientes e engloba não só ele, mas seu design, funcionalidade, diferenciais, atributos e qualidade. O “preço” refere-se ao valor de venda do produto e de todos os cálculos necessários para chegar até ele. Além disso, leva em consideração o posicionamento do produto e como ele influencia na sua precificação. Siqueira (2021) facilita o entendimento deste conceito quando cita que:

Em resumo, preço é a estratégia traçada para definir o posicionamento e a proposta de valor ofertada pelo produto. É a maneira com a qual o produto ou serviço estará posicionado na mente do consumidor. É o mercado que define o preço, mas é o cliente que define o quanto está disposto a pagar, e esta é uma das frentes nas quais as empresas precisam atuar. Por exemplo, mais do que calcular tudo o que é gasto no processo de produção e venda, é preciso levar em consideração o valor agregado que seu produto tem para além dos benefícios concretos e mensuráveis.

A “praça” é o pilar que aborda como e onde o produto será distribuído e vendido, ou seja, como ele chegará ao cliente. Portanto, toma conta da logística, visibilidade da marca, canais de distribuição, pontos de venda e outros. Por fim, a “promoção”, que aborda as estratégias de divulgação, bem como a comunicação e a linguagem que será utilizada. Neste pilar, o foco é tornar a marca conhecida e fazer com que o público alvo se identifique com ela.

Figura 1 - Os 4 P's do Marketing



Fonte: Neil Patel (2022)

Estes elementos formam um conjunto de ferramentas aplicáveis em empresas, cruciais para estabelecer a relevância do produto/serviço ofertado, definir o local de atuação no mercado, construir a imagem e autoridade da marca, planejar e executar ações de marketing e compreender a integração entre os setores da organização. (XAVIER, 2022)

Com o passar dos anos, o mercado sofreu processos evolutivos significativos, principalmente pela chegada da era da informação. Nesta circunstância, tudo ao seu redor também precisou adaptar-se para suprir as novas demandas e necessidades, surgindo assim, o Marketing Digital. A seguir, serão apresentadas as delimitações teóricas a respeito deste novo conceito.

2.2 Marketing Digital

A evolução da tecnologia trouxe consigo diversas inovações, adaptações, quebras de paradigmas e, conseqüentemente, novas oportunidades. Para se encaixar e se manter nesta nova realidade, as empresas precisaram se moldar aos novos perfis de mercado e consumo totalmente influenciados pelo marco dessa era: a internet. O marketing evoluiu e tornou-se mais flexível, principalmente pela necessidade de uma maior velocidade para acompanhar os desejos dos consumidores e entender o momento atual deles. Limeira (2003, p. 9) cita que:

Com a evolução da tecnologia da informação e da comunicação, especialmente a internet, o marketing evoluiu para o chamado marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida.

O Marketing Digital é o marketing exercido no universo digital, onde tudo está conectado e todos têm fácil acesso a absolutamente qualquer coisa. A pesquisa “Digital 2022: Global Overview Report”, publicada em parceria com a “We Are Social” e “Hootsuite” (2022), revelou que aproximadamente 5 bilhões de pessoas já utilizam a internet e são ativas em redes sociais. Diante disto, não há dúvidas de que o caminho para alavancar vendas e crescer exponencialmente está no investimento em ações online.

O uso do Marketing Digital compreende diversas vantagens, como: 1) Maior interatividade e engajamento, onde os usuários podem se relacionar com a marca mais

facilmente, tendo abertura para opinar e compartilhar conteúdos com outras pessoas. 2) Ações direcionadas para atrair e capturar o público certo, ou seja, é possível segmentar as estratégias para pessoas que têm o perfil ideal de consumo do produto ou serviço ofertado pela empresa. 3) Melhorias contínuas através da análise de dados das campanhas, anúncios e publicações, assim, os resultados podem ser avaliados e as estratégias adaptadas de acordo com isto. 4) Grande alcance de pessoas, em qualquer lugar do mundo, a qualquer momento. 5) Possibilidade de personalizar o relacionamento com os clientes e as experiências na jornada de compra. 6) Ótimo custo benefício, com investimentos acessíveis capazes de gerar resultados expressivos. “Quanto mais bem segmentado for o seu público-alvo, menos dinheiro você vai desperdiçar e maior é a tendência de atingir clientes em potencial.” (DIAS, 2018). Como expõe a autora, as estratégias precisam ser focadas para que não haja dispersão de recursos.

A internet aproximou as empresas de seus clientes e facilitou a comunicação entre eles, criando relacionamentos mais fiéis e duradouros. Além disso, tornou-se possível atingir objetivos de forma mais eficiente por meio dos diversos canais do ambiente online, como redes sociais, e-mail e sites. Entretanto, esta junção só se torna poderosa com a implementação de estratégias bem definidas, as quais serão identificadas e conceituadas a seguir.

2.3 Estratégias de Marketing Digital

Investir em estratégias de Marketing Digital é a prioridade da maioria dos negócios nos dias de hoje, principalmente porque os resultados são muito mais expressivos por meio da atividade na internet. De acordo com Bortoli (2022), o Marketing Digital “conta com várias vertentes, cada uma demandando conhecimentos específicos, além de exigir um entendimento de como as ações se integram entre si e ao funil de marketing.” Portanto, é preciso escolher as estratégias que mais se alinham com o perfil e as necessidades da empresa.

As redes sociais, como Instagram, TikTok e Facebook, são como vitrines para o público, além de serem uns dos melhores canais de comunicação e relacionamento atualmente. Por isso, manter-se ativo nelas é extremamente crucial. Quanto mais constância uma empresa tiver nas redes sociais, mais estímulos serão gerados nos usuários e, conseqüentemente, mais chances terá de alcançar os objetivos que almeja. Para auxiliar nesse processo, as redes sociais disponibilizam métricas geradas a partir de toda e qualquer atividade de interação e que podem ser analisadas e avaliadas. Silva (2021, p. 16) conceitua-as como:

[...] ferramentas de mensuração, nas empresas. Ter dados que consigam ser mensurados é imprescindível para seu crescimento e desenvolvimento. Por meio deles, o empresário consegue comparar o desempenho das ações de marketing digital, analisando e identificando sua execução, a fim de reduzir erros e tornar decisões mais assertivas para melhorar a comunicação entre empresa-cliente.

Portanto, através da mensuração de dados, é possível entender o comportamento do consumidor e definir a persona ideal para seu negócio, segmentando ainda mais as ações de marketing.

No cenário das mídias sociais e nos seus diversos formatos de publicidade, é extremamente importante apostar na estratégia do Marketing de Conteúdo. Para Peçanha (2020), o objetivo é “posicionar a sua marca no lugar e no momento certo da jornada de compra para oferecer as melhores soluções. Portanto, Marketing de Conteúdo é o processo de publicar materiais e informações relevantes e valiosas, a fim de atrair, converter e encantar

uma audiência." Como afirma o autor, o compartilhamento de conteúdos de valor constrói uma relação de confiança entre a empresa e o cliente e torna ela uma potencial referência no ramo.

Outra estratégia muito utilizada é a mídia paga. Diferentemente da mídia orgânica, que não requer pagamento algum, esta trata-se da veiculação de anúncios e formas de divulgação que exigem investimento financeiro. Entre elas, estão banners em portais reconhecidos, links e publicações patrocinadas, influenciadores e outros. Freitas (2022) traz o benefício desta aplicação afirmando que:

Um anúncio é capaz de alavancar a visibilidade da sua loja virtual e atrair mais visitantes em um período curtíssimo de tempo, aumentando também seu reconhecimento de marca. As plataformas de tráfego pago recebem o seu dinheiro e, em troca, oferecem ao seu negócio um espaço VIP em resultados de busca, redes sociais e até mesmo outros sites da internet.

As grandes vantagens de investir em mídia paga são: 1) Aumento significativo da visibilidade e, como consequência, geração de tráfego. Isto é, mais pessoas visitando a página constantemente. 2) Maior velocidade e facilidade para atrair clientes, aumentando assim, as taxas de conversão. 3) Segmentação mais assertiva devido à maior quantidade de dados ricos em detalhes disponíveis a serem analisados. 4) Acompanhamento de resultados em tempo real e autonomia para modificar configurações de campanhas sempre que necessário.

Saber conciliar as mídias orgânicas com as mídias pagas é extremamente benéfico e é um caminho que deve ser seguido, já que podem ser consideradas estratégias complementares. De acordo com a matéria do site "Digital Land" (2017):

A mídia paga é ideal para alavancar campanhas em curto prazo, devido ao rápido ranqueamento que oferece. Entretanto, é monetizada por cliques e pode se tornar onerosa com o passar do tempo. No caso da mídia orgânica, podemos destacar que ela é mais adequada para médio e longo prazos, já que é preciso tempo para que o ranqueamento seja realizado. Como benefício, é gratuita e pode ser acessada indefinidamente.

Por fim, dentro das estratégias de Marketing Digital escolhidas para discorrer neste trabalho, está o site institucional. Disponibilizar os materiais e as informações detalhadas em um site aumenta a credibilidade da organização. Isto acontece porque, a partir do momento que o consumidor o acessa, ele passa a conhecer melhor o produto ou serviço oferecido, criando assim, um ambiente esclarecedor, estável e seguro. Além disso, facilita que as pessoas encontrem a empresa, principalmente se conquistar uma boa posição nos mecanismos de busca.

O Marketing Digital exige a implementação de boas estratégias para que seja produtivo, além disso, precisam seguir uma motivação principal: satisfazer e suprir os desejos dos clientes. Quando manuseadas em conjunto, estas ferramentas possuem grande poder, gerando retornos positivos e tornando a empresa mais reconhecida no mercado. É justamente na relevância e os resultados gerados por tal processo que este trabalho busca mostrar.

3 METODOLOGIA

3.1 Classificação de pesquisa

Este estudo buscou identificar as estratégias de Marketing Digital utilizadas no Instagram de uma empresa de pequeno porte e os impactos mercadológicos resultantes de suas aplicações. Seu desenvolvimento deu-se por meio da abordagem qualitativa com caráter

descritivo e explicativo, buscando identificar, descrever e explicar fenômenos e relações existentes entre as variáveis. Para isso, utilizou como procedimento técnico o estudo de caso, classificado por Yin (2001) como uma investigação empírica de um caso específico ou de múltiplos, podendo ser de caráter quantitativo ou qualitativo. Além disso, é considerado um método abrangente norteado por planejamento, coleta e análise de dados.

Os dados foram coletados por meio de levantamento de informações sobre o tema junto ao sócio proprietário da empresa, verificando assim, as ações estratégicas de Marketing Digital que foram adotadas por ela, suas finalidades, seus retornos e quais delas geraram resultados mais efetivos. Para tal fim, foi realizada uma entrevista semi estruturada com um dos sócios proprietários, que consiste em um modelo mais flexível, dinâmico e natural. Como forma de demonstrar visualmente os relatos do empreendedor, foram utilizadas capturas de tela das publicações feitas no perfil do Instagram da empresa entre agosto de 2021 e novembro de 2022.

3.1.1 Unidade de caso

Trata-se de um estudo feito na pizzaria À La Vontê, uma empresa de pequeno porte que atua no ramo alimentício desde maio de 2020, comercializando pizzas, acompanhamentos e bebidas por meio de três modalidades de consumo: rodízio, à la carte e *delivery*. O diferencial da empresa é o rodízio all-inclusive, onde o cliente paga um valor único e tem acesso a diversos comes e bebes à vontade. Possui duas unidades, uma no Guará e uma em Águas Claras, ambas em Brasília- DF, e conta com 2 sócios proprietários.

O motivo da escolha desta empresa foi, principalmente, a facilidade de acesso às informações, além do bom entendimento dos sócios proprietários a respeito do assunto e dos bons resultados mercadológicos gerados pela implementação de estratégias de Marketing Digital em seu perfil no Instagram.

3.1.2 Sujeito de pesquisa

O sujeito de pesquisa deste trabalho foi abordado para um entendimento mais prático e humanizado a respeito do tema em relação a empresa. Conforme Araujo, Oliveira e Rossato (2015, p. 3) "a realidade constitui-se por diferentes modos de compreensão: a realidade objetiva, tangível, externa ao sujeito e com possibilidade de ser completamente conhecida; a realidade percebida, que não poderia ser conhecida totalmente, mas tão somente percebida em determinados ângulos". Desta forma, por ser um dos sócios proprietários, foi considerado totalmente apto para auxiliar no levantamento de dados deste estudo, visto que este possui uma visão clara do desenvolvimento evolutivo de seu próprio negócio.

Tabela 1 - Informações sobre o empreendedor

Sujeito de Pesquisa	Idade	Formação	Cargos	Empresa
Empreendedor	29	Pós Graduado	Sócio Proprietário	À La Vontê Pizzaria

Fonte: Elaboração própria.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Estratégias de Marketing Digital utilizadas no Instagram da pizzaria À La Vontê e suas finalidades

Em face dos dados coletados por meio da entrevista com um dos sócios proprietários da pizzaria, fica nítida a importância do Marketing Digital no Instagram, principalmente nos dias atuais, onde tudo gira em torno da internet.

Desta forma, baseando-se no referencial teórico apresentado anteriormente, foi possível verificar fatos que evidenciassem os resultados super positivos que uma empresa pode obter através desta prática. Segundo Dias (2018), “quanto mais bem segmentado for o seu público-alvo, menos dinheiro você vai desperdiçar e maior é a tendência de atingir clientes em potencial.”. Para isso, a implementação de estratégias bem definidas faz-se necessária, como demonstra a resposta da pergunta número 1, que consta no apêndice A:

[...] hoje em dia, conseguimos ver a importância de fazer algo com intenção. Qualquer coisa que seja precisa ser intencional, senão é feita em vão. O Marketing Digital nos ensinou isso porque absolutamente tudo que planejamos e colocamos em prática precisa antes ser estudado. Precisamos compreender primeiramente o motivo, como será feito, quem iremos atingir e o que esperamos com aquilo e, assim, surgem as estratégias. Com elas, conseguimos entender exatamente quem é o nosso público, que tipo de conteúdo gostam de consumir e qual é a melhor forma de abordá-los. (RESPOSTA DO ENTREVISTADO)

Analisando este relato, é possível confirmar que a empresa faz o uso de estratégias para conseguir de fato exercer o Marketing Digital em seu perfil do Instagram (Anexo A). Estas foram apontadas e descritas na resposta da pergunta número 2:

Em primeiro lugar vem a humanização, com certeza. Esse foi o nosso divisor de águas. Começamos a entender que por trás das telas existem pessoas que precisam se sentir confortáveis e fazemos isso produzindo conteúdos com, literalmente, humanos aparecendo. Por exemplo, buscamos apostar em fotos e vídeos de pessoas vivendo a nossa experiência, aproveitando nosso rodízio, comendo nossa pizza, tomando nossos drinks no happy hour, até mesmo nossos pizzaiolos com a mão na massa e nossa equipe participando. Pessoas se conectam com pessoas e é impressionante como isso faz diferença. Nossa intenção é fazer com que nossos seguidores se sintam mais íntimos e próximos de nós, e assim conseguimos despertar um estímulo emocional e verdadeiro por meio de situações cotidianas. (RESPOSTA DO ENTREVISTADO)

A seguir, algumas publicações humanizadas feitas no perfil da pizzaria:

Figura 2 - Postagens no Instagram da À La Vontê Pizzaria

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Guará

Liked by paulohpiccolo and 178 others

alavontepizzaria Sua diversão começa aqui! Curta muito nosso Happy Hour toda sexta, de 18h às 22h, aqui na unidade do Guará! Ah, e aquele rodízio all inclusive pra completar... more

View all 12 comments

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Guará

Liked by lucasg_limaa and 221 others

alavontepizzaria Investindo na identidade visual da nossa pizzaria! Agora, nossos pizzaiollos estão com o uniforme completo! As domas chegaram! 🍕 - more

View all 16 comments

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Guará

Liked by lopes21 and 74 others

alavontepizzaria Venha partilhar bons momentos com a família e amigos! Rodízio all inclusive todos os dias na unidade do Guará! Faça sua reserva clicando no link da nossa bio!

View all 3 comments

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Guará

Liked by lopes21 and 405 others

alavontepizzaria Sirva-se à vontade e sinta-se À LA VONTÊ! Nosso rodízio all inclusive na unidade do Guará te espera! Mais informações nos nossos destaques e no link da bio.

View all 10 comments

mafeprado 🍕🍷🍷🍷

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Guará

Liked by lucasg_limaa and 32 others

alavontepizzaria Foto especial pra te lembrar que agora temos drinks alcoólicos e não alcoólicos na unidade do Guará! happy hour toda sexta-feira! Saiba mais nos nossos destaques! 🍷🍷🍷

View all 2 comments

August 30 · See translation

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Guará

Liked by churrascaodosul and 186 others

alavontepizzaria Um dia mais do que especial!!! Um momento maravilhoso e inesquecível aconteceu aqui, na nossa casa: UM PEDIDO DE NOIVADO 🍷

Que honra! Nós, da família À Lá Vontê, desejamos tudo de melhor e de mais lindo ao casal. Agradecemos com uma alegria infinita no

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Guará

Liked by lopes21 and 241 others

alavontepizzaria A unidade do Guará tá de cara nova! Quem aí acompanhou tudo pelos stories na quarta-feira? Nossa reinauguração foi maravilhosa!

Venha conhecer nosso cantinho totalmente reformado e com uma estrutura incrível, pronta te receber! Localização exata no link da

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Águas Claras

Liked by lopes21 and 133 others

alavontepizzaria Play no fim de semana! Sábado a noite sempre chama uma pizza com um refri bem geladinho! 🍷🍷🍷

Pedidos e informações sobre o rodízio no link da nossa bio.

View all 4 comments

alavontepizzaria
À Lá Vontê Pizzaria - Guará

Liked by caradecavalohedshop and 107 others

alavontepizzaria Começando a semana do jeito que tem que ser: com PIZZZAAAA! 🍷 eai, vai de delivery ou rodízio all inclusive hoje? Tudo que você precisa está no link da nossa bio! 🍷

View all 3 comments

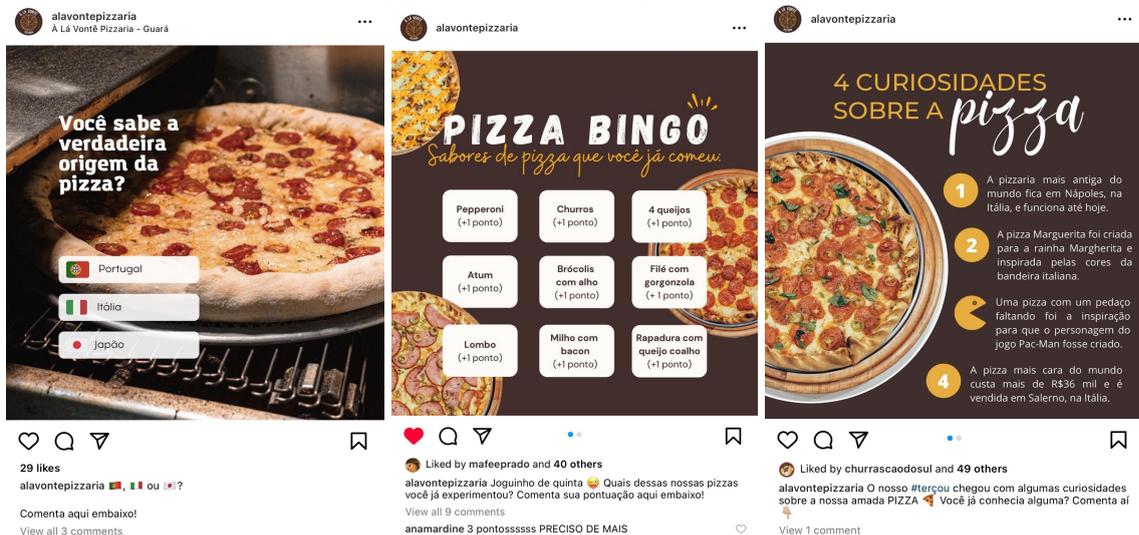
anamardine 🍷🍷🍷

Diante disto, podemos verificar a prática do Marketing de Conteúdo, uma das estratégias citadas no tópico 2.3 do referencial teórico. Os sócios proprietários optaram por produzir conteúdos humanizados sempre que possível a fim de criar uma comunidade com seus clientes e um lugar onde eles se identifiquem. A estratégia adotada pela empresa se alinha com a ideia de Peçanha (2020), quando diz que o objetivo é “posicionar a sua marca no lugar e no momento certo da jornada de compra para oferecer as melhores soluções. Portanto, Marketing de Conteúdo é o processo de publicar materiais e informações relevantes e valiosas, a fim de atrair, converter e encantar uma audiência.” Além disso, utilizam também conteúdos relacionados ao seu ramo de atuação, como curiosidades e jogos interativos. Ainda respondendo a segunda pergunta, ele diz que:

[...] a galera adora os joguinhos que fazemos no nosso Instagram, como caça palavras, bingo e quiz, que são divertidos e sempre relacionados ao nosso produto. Também postamos curiosidades no intuito de informar as pessoas de uma forma descontraída. Acho que a principal finalidade dessas interações é, justamente, fidelizar o cliente. Gostamos muito da ideia de fazer com que ele se sinta parte de uma grande família, com espaço para engajar, participar, opinar e não só consumir. Essas brincadeiras encurtam a distância e a indiferença que a internet cria, muitas vezes. Assim, conseguimos fazer com que nossos seguidores se sintam importantes e vistos, e isso impacta positivamente nossos resultados, principalmente pelas indicações boca a boca que eles mesmos fazem. (RESPOSTA DO ENTREVISTADO)

Kotler (2010) considera estas alegações quando afirma que “se você criar um caso de amor com os seus clientes, eles próprios farão a sua publicidade”. Segue publicações interativas encontradas no Instagram da pizzaria:

Figura 3 - Postagens interativas no Instagram da À La Vontê Pizzaria





Fonte: Instagram @alavontepizzaria (2022)

A estratégia de interação, demonstrada acima, é muito eficiente para o engajamento também. Quanto mais pessoas interagem com o conteúdo, mais o Instagram entrega aos usuários o que foi postado. Para isso, enquetes e caixinhas de perguntas também são utilizadas por serem meios de fazer as pessoas clicarem e responderem o que foi solicitado. Publicações bem feitas geram curtidas, comentários e compartilhamentos, principalmente quando abordam o “call to action”, em tradução livre, “chamada para ação”. O “CTA” é, basicamente, uma forma de indicar ao internauta o próximo passo que ele deve tomar. Pereira (2022) evidencia esta narrativa quando diz que “ter um CTA significa chamar as pessoas que têm acesso a seu conteúdo para tomarem um próximo passo específico, se elas tiverem interesse. Assim, em cada passo, você mostrará o que precisa ser feito para atingir os objetivos que você tem para suas personas”.

O perfil do Instagram da pizzaria À La Vontê é recheado de fotos e vídeos atrativos e que estimulam e incentivam o consumo de seus produtos. Eles investem fortemente no famoso “food porn”, que refere-se, basicamente, à estética bonita e bem trabalhada da comida. É uma técnica para glamourizar os alimentos visualmente e apresentá-los para o público, gerando assim, mais interesse em consumi-los. Neste cenário, os proprietários enxergaram ainda mais a necessidade de fazer este material alcançar outras pessoas de forma expressiva, mas tinham consciência que este processo, quando realizado de forma orgânica, é mais lento.

Diante disso, passaram a investir em mídias pagas a fim de aumentar sua visibilidade com mais velocidade, atraindo e convertendo mais e mais clientes, assim como Freitas (2022) cita:

Um anúncio é capaz de alavancar a visibilidade da sua loja virtual e atrair mais visitantes em um período curtíssimo de tempo, aumentando também seu reconhecimento de marca. As plataformas de tráfego pago recebem o seu dinheiro e, em troca, oferecem ao seu negócio um espaço VIP em resultados de busca, redes sociais e até mesmo outros sites da internet.

Na resposta da pergunta 2, o empreendedor discorre a respeito de tal estratégia dizendo que:

[...] o tráfego pago disparou nossas vendas em níveis gritantes. Nossa empresa se tornou muito mais vista e conhecida, além de que, fazemos um aproveitamento muito melhor dos nossos materiais patrocinando eles. Atualmente, usamos o tráfego pago na própria plataforma do Instagram, pelo botão ‘impulsionar’ e no Google e Facebook também. Essa forma de divulgação fez a gente alcançar pessoas que dificilmente alcançaríamos organicamente. É um investimento financeiro que vale muito a pena e traz retornos positivos significativos, principalmente porque conseguimos segmentar nosso público e direcionar nossos recursos de forma mais assertiva. Sem contar que, é uma ferramenta indispensável para minha empresa sobreviver no mercado, já que todos nossos concorrentes investem na divulgação paga atualmente. (RESPOSTA DO ENTREVISTADO)

A segmentação e direcionamento de público e recursos, que o empreendedor cita, trata-se da configuração do anúncio em relação ao objetivo, público alvo e orçamento. Estes são fracionados, respectivamente, em: 1) Mais visitas ao perfil, mais visitas ao site institucional ou mais mensagens diretas. 2) Localização, interesses e faixa etária. 3) Valor de investimento diário por determinado período. Um fator interessante da mídia paga é a possibilidade de acompanhar o desempenho do anúncio e, diante disso, realizar ajustes e alterações sempre que necessário.

A última estratégia de Marketing Digital utilizada no Instagram, citada pelo empreendedor, é o calendário de promoções semanais e as promoções personalizadas em datas comemorativas. Ele finaliza a resposta da segunda pergunta esclarecendo que:

[...] não tem jeito, as promoções são e sempre vão ser super atrativas, não importa o ramo que você está inserido. Criamos promoções destinadas ao delivery para cada dia da semana como forma de incentivo para as pessoas que curtem nossa pizza. Por exemplo, na quarta-feira, temos a ‘Quarta da Democracia’, onde nossos seguidores que escolhem as pizzas que vão entrar na promoção naquele mesmo dia por meio de votação. Na prática, postamos duas enquetes no stories pela manhã, uma com 2 sabores de pizza salgada e a outra com 2 sabores de pizza doce. No fim da tarde, a gente confere o resultado das enquetes e os dois sabores mais votados ganham 10% de desconto. Então divulgamos a tempo para que, no início da noite, nossos seguidores já saibam quais pizzas entraram na promoção naquela quarta-feira, podendo usufruir dos sabores que eles mesmos decidiram, pagando um preço especial. (RESPOSTA DO ENTREVISTADO)

Figura 4 - Calendário de promoções semanais da À La Vontê

Segunda da entrega	Terça da pizza	Quarta da democracia	Quinta da borda	Sexta do guaraná
ENTREGA A R\$1,99 PARA GUARÁ E ÁGUAS CLARAS.	10% OFF NAS PIZZAS CALABRESA E PORTUGUESA.	VOCÊS DECIDEM! ENQUETES NOS STORIES TODA QUARTA-FEIRA. A PROMOÇÃO MAIS VOTADA ACONTECERÁ NO MESMO DIA.	BORDA GRÁTIS DE CHEDDAR OU GOIABADA.	GANHE UM GUARANÁ DE 1,5L A CADA DUAS PIZZAS GRANDES.

Fonte: Instagram @alavontepizzaria (2022)

O empreendedor ainda fala um pouco sobre as promoções nas datas comemorativas: “[...] sempre preparamos promoções específicas tanto para o delivery, quanto para o rodízio, como desconto progressivo, dois rodízios por X valor, frete grátis, etc”.

Figura 5 - Postagens promocionais em datas comemorativas da À La Vontê



Fonte: Instagram @alavontepizzaria (2022)

Diante disto, foi possível verificar vários benefícios a partir deste cenário. Além de estimular a interação com os seguidores e incentivá-los a pedirem pizzas pela diminuição do preço de venda, eles assumem uma posição de valor ao saberem que têm o poder de escolher o sabor de sua preferência para ganhar desconto, como acontece nas quartas-feiras.

4.2 Impactos mercadológicos resultantes

Analisando os relatos dados pelo empreendedor na entrevista, foi possível identificar o aumento significativo da visibilidade da empresa e, conseqüentemente, do seu faturamento. Ele afirma isso ao responder a pergunta número 4, dizendo que:

[...] após aprendermos e colocarmos estas estratégias em prática juntamente com nossa equipe de marketing, nosso faturamento decolou. Após 6 meses utilizando essas estratégias, nosso faturamento aumentou aproximadamente 42%. Em 1 ano, nosso faturamento aumentou mais de 150%. Além de que, começamos a receber muitos feedbacks positivos em relação ao nosso perfil do instagram, por ser um perfil bem trabalhado, com bons materiais de foto e vídeo, interações nos stories e muita constância. Quando começamos a investir no Marketing Digital, contávamos com cerca de 3,5 mil seguidores no Instagram, isso comprova perfeitamente a visibilidade que conquistamos. Em contrapartida, sempre soubemos que nada adiantaria uma excelente posição no digital se a qualidade das nossas pizzas e atendimento não fosse compatível, por isso, priorizamos e mantivemos desde sempre a cultura raiz da nossa pizzaria: massa caseira desenvolvida pelo nosso pizzaiolo chefe, molho pomodoro artesanal, ingredientes frescos, equipe alto astral e muito amor, orgulho e gratidão.

Considerando os fatos acima, notou-se também a grande massa de clientes fidelizados, que constantemente voltam a consumir e indicam para amigos e familiares. A implementação do Marketing Digital aumentou a autoridade da empresa e melhorou o relacionamento dela com as pessoas, garantindo um bom posicionamento no mercado. O alavancamento dos resultados financeiros muito se dá por um planejamento estratégico de marketing bem definido e, sem dúvidas, pela boa qualidade do produto ou serviço. Kotler evidencia essa narrativa quando diz que ações de marketing “[...] envolvem a criação, a comunicação, e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado”.

4.2 Ações estratégicas que geraram resultados mais efetivos

Em relação às ações estratégicas que geraram resultados mais efetivos por meio da implementação de estratégias de Marketing Digital, o entrevistado, ao responder a quinta pergunta, afirma que:

É difícil dizer quais geraram melhores resultados, porque todas em conjunto funcionam perfeitamente e foram juntas que geraram os efeitos citados anteriormente. Porém, se for pra ranquear, o que alavancou nossa visibilidade e faturamento significativamente foi primeiramente o tráfego pago. Com ele, ficou muito mais fácil e rápido alcançar um número expressivo de pessoas, além de que, o fato de podermos direcionar os recursos faz muita diferença. Não é à toa que exige um investimento financeiro da nossa parte, realmente são retornos muito positivos. É importante dizer também que continuamos trabalhando o tráfego orgânico para complementar os resultados. Ainda que mais lentamente em comparação a mídia paga, muitas pessoas ainda chegam no nosso perfil espontaneamente, por meio de indicações ou simples pesquisas, por exemplo. (RESPOSTA DO ENTREVISTADO)

À luz do referencial teórico, o relato do empreendedor confirma o que é demonstrado na matéria do site “Digital Land” (2017):

A mídia paga é ideal para alavancar campanhas em curto prazo, devido ao rápido ranqueamento que oferece. Entretanto, é monetizada por cliques e pode se tornar onerosa com o passar do tempo. No caso da mídia orgânica, podemos destacar que ela é mais adequada para médio e longo prazos, já que é preciso tempo para que o

ranqueamento seja realizado. Como benefício, é gratuita e pode ser acessada indefinidamente.

Ainda diante da pergunta número 5, o sujeito de pesquisa complementa sua resposta declarando que:

[...] em relação à fidelização e engajamento, os conteúdos de interação juntamente com os conteúdos humanizados são o carro-chefe. Nosso perfil do Instagram tem uma boa resposta dos seguidores, sempre participam das enquetes, caixinhas de perguntas, jogos e brincadeiras. Já com a humanização, tanto nos materiais (fotos e vídeos), quanto no atendimento, conseguimos construir uma maior fidelização e um relacionamento mais próximo com eles. Buscamos sempre trazer conteúdos com experiências do dia a dia, bastidores, nosso ambiente, nossa cozinha, nossa equipe e nossos clientes. O atendimento humanizado também é nossa prioridade. Gostamos de chamá-los pelo nome, tratá-los bem e nos mostrar sempre presentes para toda e qualquer situação, com muita disposição, carinho e paciência. (RESPOSTA DO ENTREVISTADO)

Durante a entrevista, mediante a pergunta número 3, que não havia sido anteriormente planejada, o empreendedor apontou uma estratégia que não gerou os resultados almejados na sua empresa e por isso deixou de ser implementada:

[...] o famoso sorteio no Instagram. Essa ferramenta traz muitos seguidores que não tem real interesse em nosso produto, já que seu interesse está focado somente em vencer o sorteio e ganhar o prêmio. Então ficamos com um perfil ‘inchado’ de pessoas desinteressadas que não interagem com nossos conteúdos, já que nos seguem apenas por ter sido um dos pré-requisitos para participar do sorteio. (RESPOSTA DO ENTREVISTADO)

Portanto, apesar das diversas estratégias implementadas e validadas, consideradas um “sucesso total” de acordo com o entrevistado, algumas podem vir a falhar ou a não se encaixar particularmente à determinada realidade. Vale a pena ressaltar a importância de analisá-las individualmente e ter discernimento ao decidir continuá-las ou não.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Digital tem se tornado cada vez mais presente nas relações entre empresa e consumidor, principalmente pela constante evolução da internet e dos meios de se relacionar. Atualmente, é praticamente impossível identificar algo que não tenha sido impactado pelo mundo digital, e isso inclui posicionamento de negócios no mercado e hábitos de consumo também. Portanto, este estudo buscou levantar a importância de implementar estratégias de Marketing Digital, mais especificamente no Instagram, para aumentar a visibilidade, o engajamento e, conseqüentemente, o faturamento de uma empresa.

Para isso, foi feito um estudo de caso na Pizzaria À La Vontê, onde um dos sócios proprietários relatou dados que evidenciaram o exposto na base teórica referencial. Alguns pontos se destacam, como a relevância do marketing de conteúdo e das publicações humanizadas no intuito de criar um laço fiel com os consumidores, a interação por meio de brincadeiras, enquetes e conteúdos informativos, dando a eles o poder de participar e opinar, os resultados rápidos e significativos que o tráfego pago pode proporcionar e, por fim, estratégias diferenciadas de ofertas como forma de atração e conversão de clientes.

Desta maneira, como agenda futura, fica a possibilidade de se efetuar pesquisas com contato direto com outros proprietários de empresas do ramo alimentício ou não, a fim de obter conhecimentos mais aprofundados e detalhados a respeito do Marketing Digital no

Instagram, abordando estratégias utilizadas, finalidades e resultados obtidos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. M.; OLIVEIRA, M C. S. L.; ROSSATO, M. O sujeito na Pesquisa Qualitativa: Desafios da Investigação dos processos de Desenvolvimento. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, Brasília, v. 33, p. 1-7, 2015.

BORTOLI, Guilherme. 5 estratégias de Marketing Digital para investir pra ontem! **Orgânica Digital**, 2022. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-pra-ontem/>. Acesso em: 19 set. 2022.

DIAS, Sergio Roberto; MACHLINE, Claude. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2005.

DIAS, Tassia. 11 benefícios do Marketing Digital. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/>. Acesso em: 12 set. 2022.

FREITAS, Bianca. Tráfego pago para iniciantes: o que é, vantagens e ferramentas para seu e-commerce. **Shopify**, 2022. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/trafego-pago#:~:texto%20tr%C3%A1fico%20pago%2C%20na%20verdade,de%20outros%20sites%20da%20internet>. Acesso em: 19 set. 2022.

KEMP, Simon. Digital 2022: Global Overview Report. **DataReportal**, 2021. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>. Acesso em: 11 set. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice - Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Campus, 2010. 240 p.

LIMEIRA, Tania. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATURIDADE do Marketing Digital e Vendas no Brasil. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <http://www.rdstation.com/resources/wp-content/uploads/sites/3/2019/06/Maturidade-do-Marketing-Digital-e-Vendas-no-Brasil.pdf>. Acesso em: 18 set. 2022.

MÍDIA paga ou orgânica? Entenda por quais razões você deve usar ambas. **Digital Land**, 2017. Disponível em: <https://digitalland.com.br/blog/midia-paga-ou-organica-saiba-por-que-voce-deve-usar-ambas/>. Acesso em: 19 set. 2022.

PATEL, Neil. O Que São os 4 Ps do Marketing? Tudo Sobre o Conceito + Exemplos. **Neil Patel**, [2022]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>. Acesso em: 11 set. 2022.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 19 set. 2022.

PEREIRA, Marcos. Call to Action: saiba tudo sobre CTA (com exemplos!). **Hotmart**, 2022. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/o-que-e-call-to-action>. Acesso em: 03 nov. 2022.

RASLAN, Eliane. **Posicionamento, identidade e visibilidade da marca**. Rizoma, 2014. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/4467>. Acesso em: 10 set. 2022.

SILVA, Alaide. **Ações de Marketing Digital no Instagram durante a pandemia da Covid-19: Um estudo na hamburgueria Ls Burger em Natal/RN**. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/35293>. Acesso em: 19 set. 2022.

SIQUEIRA, André. Marketing. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=que%20%C3%A9%20marketing%3F-,Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de%20explorar%2C%20criar%20e%20entrugar%20valor,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes>. Acesso em: 11 set. 2022.

XAVIER, Bianca. 4P's do Marketing: conceito, aplicação e exemplos. **Nomus**, 2022. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/4ps-do-marketing/>. Acesso em: 11 set. 2022.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA

Título: Quais são as estratégias de Marketing Digital utilizadas no Instagram da pizzaria À La Vontê e suas finalidades, os impactos mercadológicos resultantes e quais destas estratégias geraram resultados mais efetivos?

Roteiro de entrevista com o empreendedor.

- | |
|---|
| 1- Baseado na sua experiência como empreendedor, como você descreveria a importância da implementação de estratégias de Marketing Digital no Instagram? |
| 2- Atualmente, quais estratégias de Marketing Digital e suas respectivas finalidades são utilizadas no Instagram da pizzaria? |
| 3- Houve estratégia(s) que, após implementada(s), não gerou(aram) os resultados esperados e deixou(aram) de ser utilizada(s)? Se sim, qual(is) e por que? |

4- Quais foram os resultados mercadológicos que você obteve a partir da implementação das estratégias? Você as considera de sucesso?

5- Dentre as estratégias utilizadas, quais geraram resultados mais efetivos e por que?

APÊNDICE B – RESPOSTAS DO EMPRESÁRIO

Respostas obtidas do empreendedor.

1- Posso dizer que é imprescindível para qualquer empresa, não importa o ramo. As estratégias nos norteiam e nos fazem entender mais sobre nossa posição no mercado e tudo que o envolve. Hoje em dia, conseguimos ver a importância de fazer algo com intenção. Qualquer coisa que seja precisa ser intencional, senão é feita em vão. O Marketing Digital nos ensinou isso porque absolutamente tudo que planejamos e colocamos em prática precisa antes ser estudado. Precisamos compreender primeiramente o motivo, como será feito, quem iremos atingir e o que esperamos com aquilo e, assim, surgem as estratégias. Com elas, conseguimos entender exatamente quem é o nosso público, que tipo de conteúdo gostam de consumir e qual é a melhor forma de abordá-los.

2- Em primeiro lugar vem a humanização, com certeza. Esse foi o nosso divisor de águas. Começamos a entender que por trás das telas existem pessoas que precisam se sentir confortáveis e fazemos isso produzindo conteúdos com, literalmente, humanos aparecendo. Por exemplo, buscamos apostar em fotos e vídeos de pessoas vivendo a nossa experiência, aproveitando nosso rodízio, comendo nossa pizza, tomando nossos drinks no happy hour, até mesmo nossos pizzaiolos com a mão na massa e nossa equipe participando. Pessoas se conectam com pessoas e é impressionante como isso faz diferença. Nossa intenção é fazer com que nossos seguidores se sintam mais íntimos e próximos de nós, e assim conseguimos despertar um estímulo emocional e verdadeiro por meio de situações cotidianas. Outra estratégia que também implementamos foi a dos jogos e brincadeiras. A galera adora os joguinhos que fazemos no nosso Instagram, como caça palavras, bingo e quiz, que são divertidos e sempre relacionados ao nosso produto. Também postamos curiosidades no intuito de informar as pessoas de uma forma descontraída. Acho que a principal finalidade dessas interações é, justamente, fidelizar o cliente. Gostamos muito da ideia de fazer com que ele se sinta parte de uma grande família, com espaço para engajar, participar, opinar e não só consumir. Essas brincadeiras encurtam a distância e a indiferença que a internet cria, muitas vezes. Assim, conseguimos fazer com que nossos seguidores se sintam importantes e vistos, e isso impacta positivamente nossos resultados, principalmente pelas indicações boca a boca que eles mesmos fazem. Também utilizamos o tráfego pago como estratégia. O tráfego pago disparou nossas vendas em níveis gritantes. Nossa empresa se tornou muito mais vista e conhecida, além de que, fazemos um aproveitamento muito melhor dos nossos materiais patrocinando eles. Atualmente, usamos o tráfego pago na própria plataforma do Instagram, pelo botão “impulsionar” e no Google e Facebook também. Essa forma de divulgação fez a gente alcançar pessoas que dificilmente alcançaríamos organicamente. É um investimento financeiro que vale muito a pena e traz retornos positivos significativos, principalmente porque conseguimos segmentar nosso público e direcionar nossos recursos de forma mais assertiva. Sem contar que, é uma ferramenta indispensável para minha empresa sobreviver no mercado, já que todos nossos concorrentes investem na divulgação paga atualmente. As ofertas online também são estratégias que usamos desde o início da nossa pizzaria. Não tem jeito, as promoções são e sempre vão ser super atrativas, não

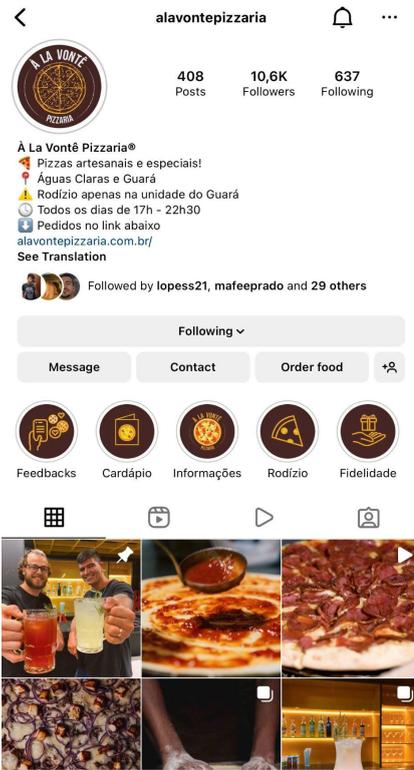
importa o ramo que você está inserido. Criamos promoções destinadas ao delivery para cada dia da semana como forma de incentivo para as pessoas que curtem nossa pizza. Por exemplo, na quarta-feira, temos a “Quarta da Democracia”, onde nossos seguidores que escolhem as pizzas que vão entrar na promoção naquele mesmo dia por meio de votação. Na prática, postamos duas enquetes no stories pela manhã, uma com 2 sabores de pizza salgada e a outra com 2 sabores de pizza doce. No fim da tarde, a gente confere o resultado das enquetes e os dois sabores mais votados ganham 10% de desconto. Então divulgamos a tempo para que, no início da noite, nossos seguidores já saibam quais pizzas entraram na promoção naquela quarta-feira, podendo usufruir dos sabores que eles mesmos decidiram, pagando um preço especial. Além disso, nas datas comemorativas, sempre preparamos promoções específicas tanto para o delivery, quanto para o rodízio, como desconto progressivo, dois rodízios por X valor, frete grátis, etc. É uma estratégia bem atraente!

3- Sim. Uma das estratégias que paramos de usar foi o famoso “sorteio” no Instagram. Essa ferramenta traz muitos seguidores que não tem real interesse em nosso produto, já que seu interesse está focado somente em vencer o sorteio e ganhar o prêmio. Então ficamos com um perfil “inchado” de pessoas desinteressadas que não interagem com nossos conteúdos, já que nos seguem apenas por ter sido um dos pré-requisitos para participar do sorteio.

4- Sucesso total. Após aprendermos e colocarmos estas estratégias em prática juntamente com nossa equipe de marketing, nosso faturamento decolou. Após 6 meses utilizando essas estratégias, nosso faturamento aumentou aproximadamente 42%. Em 1 ano, nosso faturamento aumentou mais de 150%. Além de que, começamos a receber muitos feedbacks positivos em relação ao nosso perfil do Instagram, por ser um perfil bem trabalhado, com bons materiais de foto e vídeo, interações nos stories e muita constância. Quando começamos a investir no Marketing Digital, contávamos com cerca de 3,5 mil seguidores no Instagram, isso comprova perfeitamente a visibilidade que conquistamos. Em contrapartida, sempre soubemos que nada adiantaria uma excelente posição no digital se a qualidade das nossas pizzas e atendimento não fosse compatível, por isso, priorizamos e mantivemos desde sempre a cultura raiz da nossa pizzaria: massa caseira desenvolvida pelo nosso pizzaiolo chefe, molho pomodoro artesanal, ingredientes frescos, equipe alto astral e muito amor, orgulho e gratidão.

5- É difícil dizer quais geraram melhores resultados, porque todas em conjunto funcionam perfeitamente e foram juntas que geraram os efeitos citados anteriormente. Porém, se for pra ranquear, o que alavancou nossa visibilidade e faturamento significativamente foi primeiramente o tráfego pago. Com ele, ficou muito mais fácil e rápido alcançar um número expressivo de pessoas, além de que, o fato de podermos direcionar os recursos faz muita diferença. Não é à toa que exige um investimento financeiro da nossa parte, realmente são retornos muito positivos. Agora, em relação à fidelização e engajamento, os conteúdos de interação juntamente com os conteúdos humanizados são o carro-chefe. Nosso perfil do Instagram tem uma boa resposta dos seguidores, sempre participam das enquetes, caixinhas de perguntas, jogos e brincadeiras. Já com a humanização, tanto nos materiais (fotos e vídeos), quanto no atendimento, conseguimos construir uma maior fidelização e um relacionamento mais próximo com eles. Buscamos sempre trazer conteúdos com experiências do dia a dia, bastidores, nosso ambiente, nossa cozinha, nossa equipe e nossos clientes. O atendimento humanizado também é nossa prioridade. Gostamos de chamá-los pelo nome, tratá-los bem e nos mostrar sempre presentes para toda e qualquer situação, com muita disposição, carinho e paciência.

ANEXO A – PERFIL DO INSTAGRAM DA PIZZARIA À LA VONTÊ



Fonte: Instagram @alavontepizzaria (2022)