



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA
DEPARTAMENTO ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

TIAGO LUIS DA SILVA OLIVEIRA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: O CASO DA LAURY TEMPEROS NO
MERCADO LOCAL**

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

TIAGO LUIS DA SILVA OLIVEIRA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: O CASO DA LAURY TEMPEROS NO
MERCADO LOCAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo) apresentado a/ao Coordenação /Departamento do Curso Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Graduado em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião.

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

O48r Oliveira, Tiago Luis da Silva.

Redes Sociais e Marketing Digital [manuscrito]: O Caso da Laury Temperos no Mercado Local / Tiago Luis da Silva Oliveira. - 2021.

26 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação: Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Empresa familiar. 2. Marketing digital. 3. Estudo de caso. 4. Redes sociais. I. Título

21. ed. CDD 658.8

TIAGO LUIS DA SILVA OLIVEIRA

**REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: O CASO DA LAURY
TEMPEROS NO MERCADO LOCAL**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a/ao Coordenação
/Departamento do Curso Administração
da Universidade Estadual da Paraíba,
como requisito parcial à obtenção do
título de Graduado em Administração.

Área de concentração: Marketing

Aprovada em: 06/10/2021.

BANCA EXAMINADORA

Brunno Fernandes da Silva Gaião
Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Prof. Me. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaise Viana Guimarães Duarte
Prof. Dra. Sibele Thaise Viana Guimarães
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

LISTA DE ABREVIATURAS, SIGLAS E TERMOS

APP	Aplicativo Para Celular.
COVID – 19	Infecção respiratória aguda causada pelo coronavírus <i>SARS-CoV-2</i> , que gerou a pandemia a partir do final do ano de 2019, data que dar nome ao novo vírus.
DELIVERY	Termo em inglês que significa entrega, distribuição.
DIRECT	Função do Instagram que permite a troca de mensagens entre usuários.
E-COMMERCE	Termo em inglês para Comércio Eletrônico, refere-se a vendas pela internet especificamente por uma mesma empresa.
FEED	Plataforma do Instagram focada na publicação de fotos ou vídeos.
IPHAN	Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.
LOCKDOWN	Termo em inglês que significa confinamento ou bloqueio total, usado durante a pandemia para o fechamento do comércio e impedimento da circulação de pessoas.
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
SITE	Refere-se a uma página na internet.
STORIES	É um recurso do Instagram para publicação de conteúdo com tempo de duração de 24 horas de visibilidade, após esse tempo o conteúdo é apagado.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 Marketing tradicional ao marketing digital	8
2.2 As redes sociais e seu uso como ferramenta de negócio.....	10
2.3 O Instagram como ferramenta de negócio.....	11
3 METODOLOGIA.....	13
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	14
4.1 Origem e gestão informal da Laury Temperos	14
4.2 Processo de mudança e evolução	15
4.3 Ingresso nas redes sociais e seus frutos	16
4.4 Gerenciamento do Instagram e práticas de gestão	18
4.5 A pandemia do COVID-19, a nova sucessão e as perspectivas para o futuro	18
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS	21
APÊNDICE – INSTRUMENTO DE PESQUISA	23

REDES SOCIAIS E MARKETING DIGITAL: O CASO DA LAURY TEMPEROS NO MERCADO LOCAL

SOCIAL NETWORKS AND DIGITAL MARKETING: THE CASE OF LAURY SEASONING IN THE LOCAL MARKET

Tiago Luis da Silva Oliveira*

RESUMO

O uso das redes sociais pelas pessoas hoje se tornou algo muito habitual e não se imagina uma sociedade sem fazer uso desse tipo de meio de comunicação, que dá visibilidade a todos e de forma muito simples. O ingresso na rede se tornou algo viral principalmente quando se fala do Instagram, plataforma de mídia social que se tornou um dos meios digitais mais usados pelas pessoas, e com essa rápida e crescente popularização fizeram com que os profissionais de marketing começassem a enxergar isso como uma nova área de atuação, surgindo assim o marketing digital, que tem um horizonte imenso de possibilidades de estudo e formas de trabalho. Baseados nesse raciocínio, tivemos como objetivo de pesquisa analisar o uso do Instagram pela empresa Laury Temperos como ferramenta de marketing digital em sua comunicação de marketing. E para alcançar esse objetivo foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo que se deu através de entrevista descritiva com o empreendedor Sr. Emanuel Tertuliano, diretor executivo da empresa Laury Temperos, levantando assim vinte e quatro categorias de resultados compilados em cinco grandes grupos de análise que foram desde a Origem e gestão informal da Laury Temperos, e o Processo de mudança e evolução, com Ingresso nas redes sociais e seus frutos, o Gerenciamento do Instagram e práticas de gestão, e A pandemia do COVID-19, a nova sucessão e as perspectivas para o futuro. Essas análises trazidas pela pesquisa nos mostram que independentemente de que se trate o negócio é de fundamental importância a presença no meio digital, para que seu empreendimento, seja formal ou informal, possa ser visualizado e lembrado pelos consumidores, estreitando a relação entre empresa e cliente.

Palavras-chave: Empresa familiar. Marketing digital. Estudo de caso.

ABSTRACT

The use of social networks by people today has become something very common and one cannot imagine a society without making use of this type of means of communication, which gives visibility to everyone and in a very simple way. Joining the network has become something viral, especially when it comes to Instagram, a social media platform that has become one of the most used digital media by people, and with this rapid and growing popularity, marketers began to see it as a new area of activity, thus emerging digital marketing, which has an immense horizon of study possibilities and forms of work. Based on this reasoning, our research objective was to analyze the use of Instagram by the company Laury Temperos as a digital marketing tool in its marketing communication. And to achieve this goal, a qualitative research was carried out through a descriptive interview with the entrepreneur, Mr. Emanuel Tertuliano, executive director of the company Laury Temperos, thus raising twenty-four categories of results compiled into five large groups of analysis that ranged from the Origin and informal management of Laury Temperos, and the Process of change and evolution, with Entry

*Graduando em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, e-mail: tiagoadm.adm@gmail.com.

into social networks and its fruits, Instagram management and management practices, and The COVID-19 pandemic, the new succession and perspectives for the future. These analyzes brought about by the survey show us that regardless of the business, presence in the digital environment is of fundamental importance, so that your enterprise, whether formal or informal, can be viewed and remembered by consumers, strengthening the relationship between company and customer.

Keywords: Family business. Digital marketing. Case study.

1 INTRODUÇÃO

As empresas trabalham intensamente para atrair consumidores a cada dia para assim perpetuarem sua marca, e a forma de chegar até eles é através de canais de comunicação entre empresa/cliente. De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 9), “esses canais são os mais diversos possíveis como a propaganda via panfletagem, rádio, tv, outdoors, o ‘boca a boca’ e as mídias digitais”. Com o passar do tempo, as maneiras de levar a marca até os clientes e gerar interação com eles foi se adaptando.

Com a popularização da internet as pessoas passaram a ter acesso à informação e conhecimento de maneira mais rápida e prática. O que permitiu uma série de oportunidades e também de canais de interação entre empresas e consumidores com anúncios e propagandas online. “O marketing digital tornou-se uma ferramenta muito importante para as organizações, seu fácil manuseio vem atraindo novos e retendo antigos clientes” (MACHADO; MELO; SILVA, 2016, p.1).

Através da internet, com surgimento das plataformas sociais digitais de interação com o foco em alcançar e atrair a atenção do público, as empresas por sua vez, passaram a ver com o advento do Facebook e Instagram, modelos de redes de comunicação, interação e propaganda de forma digital, crescerem exponencialmente. “Os usos e apropriações das mídias digitais por parte de consumidores e empresas tem se intensificado nos últimos anos, sobretudo a partir dos anos 2015” (TEIXEIRA, 2021, p.1). Assim diz Machado, Melo e Silva (2016, p.1) afirmam “que o marketing digital é a estratégia de uso das principais redes sociais como instrumentos de promoção da marca, transformando em ferramentas essenciais em termos de eficiência, rentabilidade e capacidade de atingir públicos diversos.”

Para Kotler, Kartajara e Setiawan (2017, p.80);

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes.

E uma mídia digital que cresceu de forma muito rápida foi o Instagram, que vem se destacando como um dos principais instrumentos de marketing digital, como canal de conquista, interação, criação de conteúdo e engajamento na internet, com seu fácil manuseio e priorização de uso de imagens e vídeos em postagens, e as empresas tem usado o Instagram como forma de buscar seus potenciais consumidores e também como forma de relacionamento e fidelização de seus clientes. De acordo com Aragão et al. (2016, p. 135), o engajamento dos consumidores com as marcas gera em média uma taxa de conversão de 4,21%, isto mostra que a interação dos consumidores que usam a plataforma é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter, e esses números representam um grande impacto nas oportunidades de negócio no Instagram.

Portanto, diante desse novo modelo de atuação, definimos o seguinte problema de pesquisa: De que forma o Instagram foi incorporado pela Laury Temperos em suas práticas de comunicação com o mercado consumidor?

Para investigarmos mais a fundo esse questionamento, vamos abordar o caso da empresa Laury Temperos, que atua no mercado de Campina Grande - PB há mais de 60 anos. A empresa passou a adotar o Instagram como um instrumento de comunicação com seus clientes, ampliando sua atuação no mercado local na busca por novos consumidores. Com sucesso do uso do Instagram a marca já possui mais de 50 mil seguidores até então, número que continua crescendo. Desta forma o objetivo da pesquisa é analisar o uso do Instagram pela empresa Laury Temperos como ferramenta de marketing digital em sua comunicação de marketing.

O trabalho tem o intuito de contribuir com o conhecimento da área, pois vai discutir um tema relevante para o marketing atualmente, assim também vai oferecer informações que podem ser úteis tanto para a empresa foco neste estudo de caso, como para empresas semelhantes que buscam melhorar suas atuações no mercado e usas ações de marketing.

Este artigo está organizado em 5 seções, incluindo esta introdução, referencial teórico que abordará a transição do marketing tradicional para o marketing digital, as redes sociais como ferramenta de negócio, e o Instagram como ferramenta de negócio digital, seguido dos procedimentos metodológicos, apresentação e discursão dos resultados e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing tradicional ao marketing digital

O marketing é visto pela maior parte das pessoas como a “arte de vender”, mas o marketing é uma ciência que pensa, estuda e atua na função de gerar valor e interesse no público sobre, bens ou serviços, e isso é um desafio para as empresas em gerar esse desejo no público.

Assim como diz Kotler e Keller (2013, p.30):

O marketing tem desempenhado um papel fundamental no enfrentamento desses desafios, uma vez que finanças, operações, contabilidade e outras funções organizacionais não terão sentido se não houver uma demanda por produtos (bens e serviços) que seja suficiente para que a empresa obtenha lucro.

Como isso, Kotler e Keller (2017) no prefácio do seu livro marketing 4.0, cita que o marketing passou por uma evolução como o marketing 1.0 com foco no produto, o marketing 2.0 voltado para o consumidor e o marketing 3.0 voltado para o ser humano, as pessoas, e por fim chega ao marketing 4.0 onde se aprofunda mais no modelo anterior só que com o anseio de deixar o marketing mais humanizado e gerar uma aproximação e interação maior com os consumidores, para entende-lo cada vez mais e assim fazer com que os clientes busquem as marcas para solucionar suas dores como consumidores.

Com isso vimos atualmente a migração do modelo de marketing empregado, saindo de um modelo de marketing tradicional “que surgiu a partir de um processo meramente funcional, com a venda e distribuição de produtos, e ao longo das décadas se aperfeiçoou originando o *marketing de relacionamento*, que buscou melhorar a relação entre organização e clientes” (CRUZ; SILVA, 2014, p.1). Neste novo cenário as empresas devem atentar-se a maneiras mais flexíveis e atuais para buscar seu público através das mídias digitais, conhecendo e se aprofundando em seus hábitos de consumo para assim a marca se moldar a tendência e necessidade do mercado.

Com essas mudanças Kotler e Keller traz uma visão interessante em (2017, p.27) onde dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. E os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. O público está imerso no ambiente virtual, com a massificação das plataformas sociais, com isso surge o anseio de se manter atualizado no universo digital para mostrar a seus seguidores e amigos o modo e estilo de vida levado por cada integrante da rede, assim gerando um relacionamento maior entre as pessoas mais próximas do círculo de convívio social, seja ele *on-line* ou *off-line*.

Pois as interações e opiniões expressas nas redes sociais tem interferência maior na vida das pessoas do que as opiniões ditas de maneira presencial, pois a imagem do perfil na rede é mais significativa para a opinião pública e pessoal, pois as plataformas sociais digitais dão visibilidade e liberdade maior a todos que estão inscritos nas redes sociais. E isso interfere

diretamente na maneira como as pessoas decidem sua opinião de compra, pois são criados involuntariamente, modelos de estilo de vida que influenciam as decisões do público que tem acesso a esses conteúdos publicados na rede. “Nesse contexto surge um novo modo de se fazer marketing que alia o consumidor da era digital. O marketing digital tem como desafio conhecer o perfil do consumidor para poder ofertar um produto/serviço na internet que venha atrair o público e aumentar suas vendas” (FERREIRA; QUEIROS; LOPES. 2017, p.2).

Hanuer, et al. (2016, p.4), diz que:

O marketing digital consiste em planos de ação para divulgar e comercializar serviços e produtos, por meio de ferramentas digitais (internet e tecnologias móveis). O marketing digital engloba a prática de promover produtos e serviços ou a própria marca, através da internet, chegando aos consumidores de forma rápida, personalizada e eficiente.

Diante disso, para Toledo, Caigawa e Rocha (2016, p.124), uma das importantes contribuições da internet, é as decisões de impulsionar a comercialização e vendas de produtos e serviços, que apresenta a maior facilidade de customização e personalização de maneira rápida, atendendo as necessidades dos consumidores que buscam a cada dia as coisas de modo mais instantâneo possível, solicitando um produto feito especialmente para ele, respeitando suas especificações, de maneira mais ágil.

Com essa capacidade de escolha mais fácil e ágil de um produto ideal, e pesquisando sobre produtos e serviços, os meios digitais tem ferramentas que monitoram nossas pesquisas e segmentam suas buscas com propagandas e matérias relacionados a sua necessidade e as expõe nas redes sociais como o Instagram, por exemplo, como filtros segmentando assim o nicho de mercado de cada produto ou serviço e também, auxiliando o consumidor a se conectar há aquele grupo de pessoas que já se relacionam com aquele produto ou serviço, esse tipo de serviço do marketing digital é chamada de *remarketing*.

Uma das ferramentas usadas no marketing digital para converter pesquisas e engajamento dos consumidores é o *remarketing* que “é uma ferramenta que possibilita alcançar pessoas que já acessaram o site ou utilizaram o aplicativo de um e-commerce” (ANDRADE, 2019, p.27), quando fazemos pesquisas na internet sobre marcas, produtos ou serviços, somos ‘fisgados’ por essa ferramenta que entende nossa intenção de compra na busca daquela pesquisa, mesmo que a pesquisa foi apenas no intuito de curiosidade ou informação, a ferramenta começa a entender nossa vontade de buscar sobre aquilo, com isso através de algoritmos fica nos mostrando em formas de filtros nas redes sociais como no Instagram por exemplo, algo relacionados a busca, para que possamos depositar ali nosso e-mail por exemplo, e o processo do *remarketing* conseguir nos direcionar para a página de compra onde poderemos concluir o processo de aquisição.

Ainda para (GOOGLE, 2018, apud ANDRADE, 2019, p. 28) diz que:

As principais vantagens de se utilizar o mecanismo do *remarketing* são: acesso a pessoas quando elas estão propensas a comprar; listas voltadas para publicidade da empresa; alcance em grande escala; preços eficientes dos anúncios; estatísticas da campanha e ajuda aos clientes a encontrar a empresa.

Essa é uma das vantagens de uso da ferramenta para gerar mais conversão de vendas através das plataformas digitais, pois o consumidor faz sua pesquisa com o interesse naquele produto ou serviço, e o marketing “relembra-o” de continuar com o processo de compra. Isso faz aumentar bastante o número de vendas de uma empresa através da internet.

Se a organização não investir em marketing digital, Torres (2019, p. 61) diz claramente que a empresa deixará de abranger seus horizontes de atuação e busca de novos clientes, pois mesmo que o empreendimento não esteja na internet, sua marca, produto ou serviço estará nos

discursos do público comparando-as com seus concorrentes e você não sabe o que estão discutindo sobre sua marca, não se iluda, a internet afeta seu negócio independentemente da sua vontade.

O uso prático das mídias sociais no marketing digital pode ser utilizado de diversas formas, no marketing de conteúdo, no marketing viral e na publicidade on-line, entretanto, as redes sociais devem ser necessariamente trabalhadas no marketing de relacionamento, como aborda Torres (2019, p 154). Pode-se transmitir as informações, trabalhando com mensagens virais e atraindo membros das redes sociais para seu blog ou site, mas todas essas ações funcionam muito melhor se você de fato desenvolver um relacionamento mais amplo com o público virtual. No tópico seguinte aprofundaremos a discussão a respeito das redes sociais como ferramentas de marketing.

2.2 As redes sociais e seu uso como ferramenta de negócio

Quando tratamos de redes sociais Torres (2019, p.113) diz:

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação do compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Com essa abordagem de Torres, vimos que as redes sociais é um ambiente onde ao mesmo tempo que o integrante absorve conteúdo sobre produtos, serviços ou marcas, ele concomitantemente gera conteúdo para o público seguinte, pois sua posição frente o que foi visto pode gerar interferência positiva ou negativa na marca, influenciando pessoas. “As redes sociais digitais, como fenômeno de promoção da participação e colaboração espontânea entre as pessoas, podem ser consideradas como uma forma recente de agrupamento humano, motivado por compartilhar informações com interesses comuns” (SILVA, ANGELONI E GONÇALO, 2013, p.1), criando assim uma rede de interação.

A internet é feita de pessoas, e a única forma de alcançar esse público é através do relacionamento com os indivíduos que a compõem, e quanto antes se começar melhor, pois relacionamentos se constroem com o passar do tempo, então quanto cedo começar mais cedo colherá os primeiros resultados (TORRES, 2019, p.154). Além disso, o relacionamento entre o público é conquistado com a confiança na criação de conteúdo para internet e a relevância da informação prestada, pois para adquirir essa confiança é preciso conquistar seu público dando a ele informação sobre sua marca, produto ou serviço, buscando assim gerar interesse dele em acompanhá-lo nas redes sociais, ou seja, fazendo-o se engajar com a marca, produto ou serviço, e esse engajamento faz com que seu nicho de mercado possa interagir e se sentir parte da marca, pois as informações publicadas nas redes sociais geram ao público o sentimento de prazer e bem-estar, principalmente quando a marca posta em seus canais de comunicação nas redes sociais dicas, sugestões e ideias de uso ou consumo de seus bens e/ou sobre determinados assuntos, isso faz com que o público possa sentir representado naquela marca.

Doe-se para seu público, busque-o entender, pois assim você irá sentir as necessidades que seu público passa, seja pela ausência de um produto no mercado, seja por um item que é comercializado e não supre seus gostos, ou pelos sentimentos criados com o passar do tempo, que neste caso pode ser a oportunidade de gerar um produto, bem ou serviço que sane a dor daquele cliente. “As redes sociais fornecem farto material para as organizações, basta procurar com atenção neste descentralizado mundo de informações. Não usar esta informação como um dos meios de posicionar a imagem

da organização pode ser um desperdício” (VAZ, 2008, apud SILVA, ANGELONI E GONÇALO, 2013, p.105).

Com essa facilidade na troca de informações e de interações entre as pessoas, a identidade da marca, empresa, produto ou serviço viraliza entre os consumidores, trazendo para o estudo do marketing mais um fenômeno o *marketing viral* que nada mais é que a “semelhança entre o efeito do ‘boca a boca’, que parte de uma informação, texto, imagem ou vídeo divulgado e é espalhado rapidamente, como um contágio inicial que acaba se espalhando velozmente”. (SILVA, ANGELONI E GONÇALO, 2013, p.105), sendo isso de forma muito rápida e intensa através das redes sociais.

No presente momento as redes sociais usualmente empregadas como Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, Youtube, LinkedIn, entre outras, trazem cada uma delas sua particularidade e formato de trabalho, com características específicas, mas, com interligações entre elas, ou seja, uma publicação em uma plataforma pode ser compartilhada e postada em outra, gerando assim um sistema de ligação virtual onde o conteúdo pode ser disseminado de forma mais massiva e veloz, construindo assim uma rede social, onde publicações geram o engajamento de um número grande de pessoas em todas as plataformas. Torres (2009, p.122) relata que com o domínio dessas redes sociais, o empreendedor pode trabalhar com qualquer outra plataforma que seu negócio precisar, mas seguramente, com essas ele já alcança uma parcela muito significativa do mercado, atingindo a maior parte dos consumidores *on-line*.

Onde esses laços de afinidade com as publicações dos outros integrantes das redes, fazem com que os demais participantes possam assim buscar seu segmento, seu grupo, sua comunidade, na qual compartilham de opiniões similares, segmentando assim o todo, fazendo com que haja maior capacidade de encontrar o que deseja de forma mais acelerada. Em um breve levantamento, cada plataforma tem sua característica particular, tendo como característica comum o ato de comentar e compartilhar o conteúdo acessado ou publicado. O Facebook tem seu trabalho voltado tanto para publicações em textos, vídeos ou fotos, o Twitter, mas voltado para publicações em textos curtos, o WhatsApp com intuito de conversações com um público mais privado ao círculo de contatos do integrante, o LinkedIn com a personalidade mais profissional e de carreira laboral, o Youtube com a publicação de vídeos, e o Instagram voltado para o uso de imagens e vídeos curtos.

Com uma breve explanação dos modelos de características das redes sociais mais usadas, eles têm a natureza de gerar entretenimento a quem a usa, porém com a utilização em massa dos *smartphones* esse entretenimento ficou mais intenso pois cada integrante pode fazer uso das redes com apenas poucos toques na tela do seu celular em qualquer local. Assim como cita Campos (2009, p. 14, apud COUTINHO, 2014, p.18), uma das maneiras mais importantes que se fez com que os *smartphones* pudessem realizar de forma virtual, foi o ponto de equilíbrio entre o indivíduo e o social, e que foi denominado depois de rede social. Com isso, as plataformas sociais passaram a ser o foco dos estudiosos do marketing, pois com facilidade de interação do público, agilidade na escolha do público-alvo e o contato com a informação quase que de forma instantânea e viral, o marketing passou a usar as redes sociais como campo de atuação.

Com isso abordaremos mais a fundo no tópico seguinte o uso do Instagram como ferramenta de negócio, devido a sua qualidade de postagem com o uso de imagens e vídeos, além de ser uma das plataformas com maior número de usuários, como já relatado inicialmente neste artigo, alcançando assim um público maior em campanhas de marketing.

2.3 O Instagram como ferramenta de negócio

“As mídias sociais, atualmente, se destacam como grandes geradoras de conteúdo. Entre elas a plataforma Instagram tem grande destaque” (SILVEIRA et al, 2019, p.1). Devido a sua

alta resolução de imagens e vídeos, dando qualidade ao material postado, usabilidade e simplicidade fazem do Instagram que surgiu inicialmente com identidade para uso em *smartphones*, com intuito de ser um *App* de entretenimento fazendo que o usuário pudesse ter qualidade em divertimento na palma da mão em qualquer lugar, além de facilitar o compartilhamento e publicação de sua rotina de forma dinâmica.

O que fez com que o *App* tomasse proporções gigantescas de usuários, como já mencionado no início desse artigo, agradando o público com seu conteúdo, assim viu-se no Instagram um novo horizonte de atuação do marketing, podendo levar informação sobre algo de maneira instantânea e veloz a um número grande de pessoas, podendo aborda-lo virtualmente com conteúdo a qualquer momento e em qualquer lugar, devido a tecnologia dos aparelhos *smartphones* que permitem essa liberdade e conectividade com a rede de forma ágil.

Então para visão de Luca e Galeazzi (2019, p 14 – 15) relatam que:

Com o crescimento do uso das redes sociais, as empresas começaram a investir em marketing por meio do uso destas ferramentas. Neste sentido, o Instagram passou a ter uma intensa procura por empresas de pequeno a grande porte, as quais perceberam que fotos em posts despertam maior atenção e o interesse de seus seguidores em relação as postagens baseadas com textos convencionais. Utilizando estratégias adequadas a ferramenta apresenta grande potencial comercial, podendo tornar seguidores em clientes e visitantes em compradores.

Com essa grande aceitação do público com a plataforma, a mesma evoluiu e pode ser acessada também através de um computador e expandiu seu alcance de instalação em outros sistemas operacionais de celulares. E também a plataforma começou a integrar ferramentas ao seu portfólio de serviços, para auxiliar os usuários nas publicações deixando-as com aspecto mais profissional e de qualidade, como também de instrumentos que metrificam o alcance de cada publicação. Além disso, “várias empresas têm usado os anúncios do Instagram para se conectar com os fãs e envolvê-los através de imagens” (FERRAZ, 2019, p.8).

Com o surgimento do Instagram, houve também um aumento significativo no número de conteúdo criado para rede social, fazendo que a identidade do ser humano pudesse ser moldada através dos conteúdos postados por meios dos *influenciadores digitais*, que segundo Silva e Tessarolo (2016, p. 5) diz que:

O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos. A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos.

Paralelo ao crescimento dos influenciadores digitais, surgem os empreendedores de micro, pequenas, médias e grandes empresas que levados pelos grandes marketings, começaram a levar seu negócio para o Instagram, e alguns inspirados nos influenciadores passaram a dar o rosto pela sua marca, produto, ou serviço, associando assim sua imagem a marca, com isso passaram a gerar conteúdo e assim criar um relacionamento com seus seguidores e clientes, gerando engajamento para converter depois em venda.

Um fator que impulsionou a criação de perfis das empresas na plataforma do Instagram, foi o cenário da pandemia do COVID-19, que iniciou no Brasil em fevereiro de 2020 com a chegada do vírus *SARS-CoV-2*, oriundo da China e dado até então como um acidente de laboratório, que se espalhou rapidamente pelo mundo mediante a contaminação e transmissão pelas vias respiratórias de humanos. Esse fato pegou a todos de surpresa e como medida de combate para evitar a propagação do vírus, o mundo adotou de início o isolamento social, conhecido com *LockDown*, onde o comércio físico foi obrigado a fechar as portas e as pessoas pararam de circular as ruas, permanecendo aberto somente serviços considerados essências

conforme decretos do governo, e isso forçou as empresas a migrarem seus negócios para o ambiente digital para permanecerem vivos, e devido sua grande popularidade de uso, o Instagram foi esse canal que serviu de meio para as empresas alcançarem seu público nesse cenário incontrolável. E até o final dessa pesquisa a pandemia não foi erradicada.

Diante do referencial exposto, os temas acima citados buscam embasar o problema de pesquisa de como o uso do Instagram pode ser usado pelas empresas para melhorar sua comunicação com o mercado consumidor, exemplificado em um estudo de caso da empresa Laury Temperos na cidade de Campina Grande – PB. No tópico seguinte abordaremos os procedimentos metodológicos a serem abordados neste artigo, com o intuito de levantar informação de como esse processo pode ser mais equalizado.

3 METODOLOGIA

Neste artigo, fizemos uso da pesquisa exploratória-descritiva, que segundo Gil (2002), a pesquisa exploratória é caracterizada por proporcionar maior proximidade com o problema trazendo um olhar mais explícito ou a construir hipóteses. Também pode-se dizer que essas pesquisas têm como finalidade o aperfeiçoamento de ideias, ou a descoberta de intuições, e sua elaboração é bastante flexível possibilitando analisar os mais variados aspectos do fato estudado. E segundo Mattar (1999, p.7), a pesquisa descritiva “verifica as características dos grupos e a relação entre as variáveis. Estima proporções de determinadas características”. Além disto, a abordagem de pesquisa utilizada foi a qualitativa, que segundo Godoy (1995) um evento pode ser melhor compreendido no ambiente que acontece o fato e onde o mesmo interage, sendo assim analisado por várias perspectivas e de forma integrada com o meio e suas particularidades. Por tanto, a importância de o pesquisador ir ao ambiente buscar levantar dados e interpretar os fenômenos através da análise do ponto de vista das pessoas envolvidas e observando os aspectos relevantes. Os dados e informações levantados serviram de base para análise e interpretação da dinâmica do objeto de pesquisa.

A coleta de dados foi realizada no dia 31 de agosto de 2021 com o Sr. Emanuel Tertuliano, diretor executivo da empresa Laury Temperos através de uma entrevista semiestruturada que durou cerca de 2 horas com 21 questionamentos construídos a partir da literatura utilizada no desenvolvimento da pesquisa, abordando os aspectos desde o nascimento da empresa passando por todas mudanças e evoluções, até o contexto recente com o uso das redes sociais pela empresa.

A empresa Laury Temperos tem mais de 60 anos de atuação no mercado local da cidade de Campina Grande-PB, tendo adotado o uso das redes sociais há alguns anos, o que impulsionou seu crescimento no mercado local e regional. O interesse de entrevistar o diretor executivo da empresa se deu pelo fato do mesmo ser membro da empresa há mais de 20 anos, conhecendo a fundo a trajetória e os processos da organização. O entrevistado ingressou na empresa ajudando seu pai, o fundador da Laury Temperos, e com o passar do tempo gradualmente assumiu maiores responsabilidades.

A pesquisa teve seus dados extraídos através de análise de conteúdo que segundo Silva (2015, p. 2), é uma “técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador. Na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás dos discursos”, levantados por meio de entrevista com o diretor executivo da empresa Laury Temperos, com o interesse de responder o objeto de pesquisa desse artigo que teve como base estudo de caso da referida empresa. A partir da análise de conteúdo foram identificadas 24 categorias geradas de maneira intuitiva a partir dos dados analisados e que serão abordadas na seção a seguir.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nessa sessão será apresentado os resultados provenientes da análise da entrevista realizada com o diretor executivo da empresa Laury Temperos, a apresentação e discursão dos resultados estão organizados em cinco sub tópicos, primeiro deles voltado para as origem e gestão informal da Laury Temperos, o segundo para o processo de mudança e evolução, o terceiro o Ingresso nas redes sociais e seus frutos, o quarto as práticas de gestão e gerenciamento do Instagram e o quinto e último a pandemia, desafios as perspectivas para o futuro da empresa.

4.1 Origem e gestão informal da Laury Temperos

A **origem da empresa** Laury Temperos se deu por meio da informalidade do trabalho de Sr. Laury, fundador da empresa, como fica evidente na fala do atual diretor executivo da empresa: “apesar da empresa ser recentemente conhecida, mas a loja tem mais de 60 anos, mérito do meu pai, [...] Sr. Laury, ele quem ‘cavou’ de fato espaço [...], ele se tornou uma referência em temperos” (ENTREVISTADO 1, p.1). Desta forma, a empresa surge como meio de subsistência na comercialização de especiarias na feira central da cidade, com o passar do tempo o Sr. Laury foi adquirindo experiência de mercado e se tornando gradativamente referência no setor.

Por meio da entrevista com o diretor executivo da Laury Temperos, identificamos o relato do nascimento da empresa através de uma lógica de administração mais voltada para uma **gestão informal**, caracterizada por uma baixa presença de práticas profissionalizadas e com uso mais intenso de atividades de gestão intuitivas, fruto da experiência do fundador. Neste sentido, o entrevistado afirma: “No tempo do meu pai, era a prática daquele ‘arroz com feijão’, onde era feito o básico” (ENTREVISTADO 1, p.1).

A empresa foi crescendo e naturalmente com isso, o fundador viu a necessidade de trazer seus filhos para dentro do negócio com o fim de ajudar nas vendas, mas também, como maneira de desenvolver a educação dos mesmos com os ensinamentos de **princípios e valores**, éticos, morais, religioso e familiares, para o crescimento da família. Com segue nas palavras do entrevistado: “nossos produtos e atendimentos são envoltos de sentimentos” (ENTREVISTADO 1, p.1), com intuito de passar a seus consumidores um momento de consultoria técnica envolvida nessa filosofia de valores e princípios que a família trouxe para o seu negócio. Isto indica que, enquanto empresa familiar, isso se tornou característica da empresa no decorrer dos tempos até hoje, que é o atendimento ao cliente de maneira única e exclusiva.

Neste primeiro ponto da análise da empresa, é apresentado um pouco da fala do entrevistado abordando pontos como, a origem da empresa que seu pai fundou na feira central da cidade há mais de 60 anos. Surgindo de maneira informal, algo muito comum na época que empresas desse nicho ou até de outros, que trabalhavam com práticas de gestão informal, pois as informações e a qualificação formal eram muito restritas. Hoje ainda existem empresas de nível informal que atuam de maneira intuitiva, devido à falta de conhecimento do empreendedor, mas o acesso à informação e meios de consultoria são bem maiores e mais disseminados que outrora.

Mas, uma característica que veio acompanhando a evolução da empresa são os princípios e valores oriundos das características de seu fundador, algo que perdura ainda na empresa e se tornou peculiaridade da mesma, refletindo assim em seus sucessores. Creio que seja o diferencial a se comparar com outros empreendimentos nos dias atuais. Empresas que trabalham esses princípios e valores tem grande potencial de aceitação dos clientes, devido ao atendimento mais humano e diferenciado.

4.2 Processo de mudança e evolução

A partir da experiência do fundador da empresa, foi identificada a necessidade de planejar a **sucessão** da gestão, com isso o Sr. Laury viu em seu filho Emanuel a oportunidade de ensinar suas experiências. “Coube a mim quando ele me deu a incumbência, viu o potencial e foi me dando ali as asas e autonomia, e fui agarrando as oportunidades” (ENTREVISTADO 1, p.1). Através dessas atitudes Emanuel demonstra que buscou seu espaço, e com o passar do tempo foi se tornando um líder, tendo a oportunidade de apresentar novas ideias a fim de contribuir com o desenvolvimento da empresa.

Emanuel afirma ter introduzido mudanças graduais na empresa, a partir do **conhecimento e experiência** adquiridos tanto com o trabalho na loja e com os conselhos de seu pai, quanto por meio de conhecimento técnico e conceitual, fruto do breve período em que cursou gestão empresarial, curso superior do qual abdicou devido à dificuldade de conciliação entre estudo e trabalho. O entrevistado optou por dedicar seu tempo ao trabalho na loja. “Fui agarrando as oportunidades, vendo o mercado, analisando as tendências, fiz uma experiência aqui deu certo, fiz outro ali deu certo, fui pegando gosto pela coisa e fui me especializando, estudando a respeito, mesmo não tendo formação acadêmica, mas estudo bem” (ENTREVISTADO 1, p.1).

Hoje no posto de diretor executivo da empresa, Emanuel agregou o conhecimento tácito de trabalho na loja, com o que aprendeu brevemente com a teoria e decidiu firmar **parcerias** como ele deixa claro no trecho, “eu entro com o conhecimento prático adquirido através estudo e sabedoria popular e os parceiros como médicos, fitoterapeutas e nutricionistas, entram com o conhecimento teórico” (ENTREVISTADO 1, p.2), e essa soma vem dando resultado positivo ao negócio.

Com o crescimento da empresa, aumenta também a demanda de produtos pelos clientes. Com isso, acompanhando as tendências de mercado e as necessidades dos consumidores, o diretor executivo com sua inovação e criatividade aumentou seu **Mix de produtos**. Assim, “a empresa comercializa atualmente cerca de 600 itens e em média 80% disso é produtos da sua própria marca, onde todos são de criação minha com outras parcerias” (ENTREVISTADO 1, p.3).

A empresa se mantém sempre em **busca pela inovação**. Nesta perspectiva, uma nova categoria de produtos está sendo lançada, atualmente. O diretor executivo relatou que a empresa ampliará sua oferta no segmento que atua, com a comercialização de seus produtos também em cápsulas, para aqueles clientes que tem dificuldades de ingerir seus produtos em natura. De acordo com o entrevistado, a empresa trouxe essa praticidade pensando em seu público que tem vida agitada: “hoje passamos a ser fabricante de cápsulas, atendendo a um novo público que não toma chá, não ingere pó, ou esquece de consumir, [...] agora toda a minha linha também é comercializada em cápsulas” (ENTREVISTADO 1, p.3).

Nesse ponto da abordagem vimos que, o empreendimento que surgiu como forma de subsistência começa a se torna mais visitado pelos clientes, assim dando seus primeiros passos de crescimento, com isso surge a necessidade de buscar a sucessão da empresa, afim de que a mesma possa dar início a um processo de aperfeiçoamento e evolução natural, quando se fala crescimento do empreendimento. Nesse processo de crescimento e sucessão surge também a necessidade de conhecimento técnico e conceitual, como forma de estruturar, gerir o negócio e dar alicerce para seu crescimento, como expressa o entrevistado quando diz que mesmo com pouco tempo cursado na área de gestão ele conseguiu abrir sua mente e ver o mercado e o negócio do pai com outro olhar, agregando a teoria e a prática.

O empreendimento foi evoluindo e as parcerias foram surgindo com profissionais da área da saúde, com isso foi agregado o conhecimento teórico ao prático como forma de levar ao consumidor a informação que os produtos tem respaldo técnico envolvido. Através de

estudos, conversas e parcerias a empresa foi criando novos produtos, mostrando assim sua capacidade de atualização, sem ficar estagnada e não abrindo espaço para seus concorrentes tomarem sua parcela de clientes.

4.3 Ingresso nas redes sociais e seus frutos

O crescimento da empresa nos últimos anos foi impulsionado pelo **ingresso nas redes sociais**. A entrada no ambiente digital se deu a partir do incentivo da sobrinha do entrevistado, como fica explícito em sua fala: “O ingresso no Instagram se deu através de minha sobrinha Luma, gosto sempre de frisar isso, por ela ser mais antenada. Eu era bastante engessado e aos poucos fui aprendendo e me soltando e foi pegando o jeito e o gosto frente as câmeras, e hoje flui de forma natural” (ENTREVISTADO 1, p.5).

Depois que a empresa criou seu perfil no Instagram sua comunicação passou a alcançar um número maior de pessoas, com isso atraindo mais clientes e impulsionando as vendas. Isto gerou um processo de **intensificação da comunicação de marketing**, que até então era realizada de maneira simples e limitada apenas ao “boca a boca”, as pessoas só conheciam a loja se passasse na frente, ou chegasse lá indicada por algum amigo ou parente. A virada de chave “Foi depois do Instagram, há cerca de 5 anos atrás que passamos a explorar mais isso” (ENTREVISTADO 1, p.6).

Vale ressaltar que a empresa busca **integração da comunicação tradicional e digital**, como mencionado pelo entrevistado (p.8):

O processo de comunicação se dá através de outdoor, rádio, tv, rede social. A gente tem que fazer a marca ser lembrada na cabeça do cliente, e com cada canal desse eu alcanço um perfil de público diferente. Lógico que hoje o número maior de clientes vem através da rede sociais, lógico que aquele outdoor deu um estalo na mente dele, mas a rede social é que chega mais até ele.

Esta postura está alinhada à literatura de marketing, conforme Kotler e Keller (2012, p.9) afirmam que os canais de comunicação com o cliente deve ser os mais variados possível, desde tv, rádio, panfleto, banners, outdoors, e trazendo o tempo contemporâneo nas redes sociais também.

O entrevistado ressalta sua percepção do **sucesso do uso das redes sociais** pela empresa, devido ao trabalho realizado através do Instagram: “Devo muito ao Instagram, pois foi depois dele que tudo de fato aconteceu” (ENTREVISTADO 1, p.5). Apesar de frisar a dificuldade em mensurar o retorno do uso da rede social, Emanuel destaca: “Quando eu comecei a trazer pessoas que não vinha a feira central como políticos, milionários, e outras personalidades da cidade, foi que percebi que o trabalho nas redes sociais deu certo” (ENTREVISTADO 1, p.8).

E em uma rápida visita ao perfil da organização na plataforma social, podemos ver o resultado de um trabalho bem realizado, voltado aos princípios basilares da organização, isso lhe trouxe uma **ampliação do perfil de consumidores da empresa**, onde bom atendimento atrelado a produtos de qualidade, começou intrinsecamente e paulatinamente atender um público mais amplo e que não vinha a loja na feira central da cidade, como relata o entrevistado, “começamos abraçar aquela ‘Classe A’, que não vinha feira, [...] ‘*Laury em só venho aqui por tua causa*’, como eles mesmo diziam”(ENTREVISTADO 1, p.2).

O sucesso com uso do Instagram como meio de comunicação abriu vários horizontes para a empresa, um novo público-alvo passou a ser atendido pela organização e com elas as demandas desse perfil fizeram a Laury Temperos buscar inovação para os fidelizar. Como a loja é situada na feira central da cidade a ausência de estacionamento, facilidade no acesso, e um atendimento mais personalizado estavam fazendo que esse nicho, pela praticidade do dia-dia, buscasse a concorrência. Com essa percepção a empresa decidiu realizar a **abertura da**

sua segunda loja fora da feira central, a escolha se deu como forma atender esse nicho que tinha dificuldade de ir à loja na feira, e a empresa optou com um espaço no centro da cidade, com fácil acesso, estacionamento amplo e com ambiente de atendimento personalizado, com isso o diretor executivo juntamente com suas sócias decidiram por abrir a loja 2 as margens do açude velho, cartão postal da cidade de Campina Grande – PB. O diretor executivo na sua fala durante a entrevista diz isso na (p. 20):

a abertura da loja 2 se deu um pouco de forma tardia, pois várias pessoas quando me viam [...] pediram para abrir outra unidade na cidade, mas eu não sabia em que ponto da cidade instalar uma nova loja. Através da nossa sensibilidade de começamos a observar que alguns de nossos clientes desse novo público, que o Instagram ajudou a trazer e nos dar visibilidade a eles, não estavam mais indo a loja devido falta de comodidade de acesso, mesmo gostando dos nossos produtos [...], com isso a loja 2 surgiu através da nossa leitura de cliente e suas necessidades, que buscavam comodidade de acesso em uma área central da cidade com local de estacionamento e atendimento personalizado, por isso escolhemos as margens do açude velho, e isso tem se tornado sucesso.

Assim, devido a seu trabalho à frente da Laury Temperos, Emanuel e a empresa passaram a ter **reconhecimento**, através de grandes instituições. “É até um pecado que vou dizer, mas a cerca de dois anos atrás eu ganhei um título de embaixador da feira central perante o Sebrae [...], devido a pandemia cancelou a viagem, mas eu iria para Brasília - DF representar e falar sobre a feira central de Campina Grande-PB” (ENTREVISTADO 1, p.9).

Com esse reconhecimento movido por um trabalho bem conduzido com práticas de gestão mais estruturadas, a Laury Temperos passou a oferecer **outros benefícios indiretos** à cidade de Campina Grande. A loja na feira central tornou-se um ponto de visitação quando se trata de boas práticas administrativas, como relata claramente o Entrevistado (p.9):

Com esse trabalho verdadeiro, acabamos de maneira paralela, mudando o público que frequenta a feira, de 100% dessas personalidades, 30% ficaram assíduas a loja, e sempre que o SEBRAE ou a administração da feira central recebem visitas como a exemplo do IPHAN, eles levam para conhecer a Laury Temperos, pois esse trabalho bem feito trouxe esse benefício a feira central da cidade.

Neste subtópico nos foi apresentado o ingresso nas redes sociais e de que forma foi realizado esse processo e qual o motivo de ingressar no Instagram como canal de comunicação de marketing da empresa, em paralelo a esta nova prática a empresa não abandona os meios tradicionais de marketing como tv, rádio, outdoors com citado por Kotler e Keller no referencial, a empresa associa as formas tradicionais com o modelo contemporâneo, massificando assim a exposição da marca para fazer-se sempre visível e próximo aos clientes. Alinhado ao pensamento de Luca e Galeazzi, o ponto mais forte de divulgação da marca tornou-se o perfil no Instagram, que por sua vez acabou se transformando no canal que mais fez a empresa ter êxito em suas aspirações e trabalho, sendo assim reconhecida pelo seu público, como também por outros que não conheciam a marca, sejam eles consumidores ou entidades de gestão (SEBRAE) ou órgãos de conservação do meio histórico/cultural (IPHAN).

Sem deixar outro ponto de fora da análise, com o universo de comunicação aberto pelo Instagram, a empresa conseguiu alcançar uma audiência muito maior atraindo assim para seu empreendimento pessoas com outros perfis de consumo, como os perfis de consumidores de classe social mais elevada. Novo nicho a ser atendido, novas necessidades a serem solucionadas, essa foi a visão do diretor executivo ao abrir a loja 2 as margens do açude velho, atender as necessidades desse público-alvo mais seletivo e requintado, que buscavam os mesmos bons produtos, mas com atendimento personalizado. Concomitantemente a isso veio a contribuição indireta para o cenário local da cidade, a marca conseguiu atrair para feira central

um público que não frequentava esse ambiente devido a sua marginalização, a empresa contribuiu para mudar a característica do público nesse ambiente, atraindo também pessoas de toda região nordeste do país.

4.4 Gerenciamento do Instagram e práticas de gestão

Como todo empreendimento precisa de gestão, a ferramenta usada como canal de marketing e comunicação também precisa, o **gerenciamento do Instagram** é importante para se ter uma consistência nas postagens e alcançar um público sempre maior, buscando interações deles com a marca, assim o perfil começa a ficar mais visível para aqueles que interagem. A empresa contrata uma equipe de marketing para produzir o material a ser postado e fazer o acompanhamento das atividades rotineiras do perfil, mas tudo passa pelas mãos do empresário antes de ser publicado, “eu contrato uma equipe de profissionais da área marketing, porém a expertise comercial quem tem sou eu, os ajustes para ficar atraente e que tenha o jeito Laury Temperos sou eu que faço. E eles me assessoram nas postagens” (ENTREVISTADO 1, p. 18). Nesse ponto, o entrevistado mesmo com todas as atribuições a ele competidas, se preocupa com a atenção ao público na rede social: “por mais que tenha uma equipe me assessorando na rede social, o gerenciamento e contato com os clientes sou eu que realizo, eu que respondo no *Direct* e respondo os *stories*” (ENTREVISTADO 1, p. 15).

Para sempre ser visto e assim ser lembrado pelos consumidores, deve haver uma **frequência nas postagens** no Instagram, buscando interação com o público para promover o perfil sempre com evidência para elas e também alcançar um novo cliente, como citou o entrevistado em sua fala, “sempre a frequências das postagens se dá através um gatilho, seja ele comercial ou gerencial, por um produto com menos saída ou por meio de conversas. Do *stories* ao *feed*, tem o propósito comercial, sempre alinhando, eu ajudo as pessoas com qualidade de vida e estou ganhando vendendo meu produto” (ENTREVISTADO 1, p. 16).

Em todo processo de trabalho que atue de forma organizada e que aplique práticas de gestão, a mesma requer; organização dos meios ao qual o empreendimento almeja alcançar, desenvolvimento das funções administrativas para planejamento das metas, dirigir as atividades a serem realizadas com uma qualidade cada vez melhor, e sempre controlando o que está sendo realizado através das métricas de execução desse trabalho para correção dos possíveis erros, aprimorando tarefas e buscando perspectiva de inovação em novos cenários sejam internos como externos a organização. Nesse sentido de aplicação de **práticas de gestão**, o entrevistado diz sua visão sobre essa importância, “a gestão é de suma importância, é numa avaria, em um produto que foi para o lixo que não deveria ter ido, e tudo isso se faz parte de um controle, e eu aprendi com o tempo o quão importante é a gestão” (ENTREVISTADO 1, p 17).

Nessa abordagem vimos a ligação do pensamento de Ferraz trazido anteriormente, com a importância do gerenciamento do Instagram pela empresa como forma de se manter próximo dos consumidores, embora tenha a assessoria de uma equipe de marketing para manter a frequência nas postagens sem deixar de fora o lado comercial das publicações com suas finalidades de venda, mesmo com tons de informação na publicação, o intuito é vender seus produtos e isso tudo é analisado e executado pelo próprio diretor executivo, bem como o contato com os clientes na rede social no *direct* e *stories* é ele mesmo que realiza. Além disso o empresário avalia como muito importante a prática de gestão mesmo a empresa sendo de pequeno porte e de característica familiar situada na feira central.

4.5 A pandemia do COVID-19, a nova sucessão e as perspectivas para o futuro

Seja qual for o empreendimento os desafios encontrados serão os mais diversos possíveis, seja em um ambiente controlável ou não, como no caso que até então estamos

superando que é a **pandemia do COVID-19**. Variável externa a organização, extremamente incontrolável que afetou a todos sem distinção, mas a empresa soube superar esse desafio coincidentemente, devido seu planejamento já realizado há mais de um ano, que foi o incremento do serviço de *delivery*, como expressa o entrevistado (p.17)

Eu já vinha a mais de um ano massificando meu *delivery*, lógico que nós sentimos o efeito da pandemia, mais foi pouco, tanto por a feira ter ficado como serviço essencial, como o segmento que atuo também foi considerado essencial, mas tivemos baixas nas vendas. E eu falava para meus clientes, se for pra vir aqui, fique em casa, eu levo até você, e foi aí que nosso *delivery* fez sucesso pois já víamos trabalhando a mais de um ano.

A capacidade de superar adversidades e obstáculos são características das empresas de sucesso, tornando-se resilientes transformando isso em experiência. Um desafio que toda empresa familiar passa é sua história ser perpetuada por muito tempo. Neste sentido, o entrevistado já pensa em como será conduzida uma **nova sucessão** dentro da empresa no futuro:

Esse é meu maior desafio, mas é um conjunto, [...] por eu ter uma equipe bem interessante por traz de mim isso é mais fácil. Não vou dizer que é simples, [...] a loja 2 é um exemplo que ela trabalha sem mim, por mais que tenha uma televisão rodando meus vídeos, mas eu não estou lá. Esse era meu medo, mais ao contrário, cerca de 4 meses de inaugurada já é sucesso e ela trabalha lá sem mim presencialmente, era isso que eu queria, que o cliente vá a loja atrás do meu produto, não só necessariamente de mim pois nem sempre vou estar presente. Mas, o momento que eu me ausentar seja por que motivo for o faturamento não vai cair (ENTREVISTADO 1, p. 20).

Empresas com esse perfil criativo tem uma facilidade de lidar com as **perspectivas futuras**, sempre somando novidade ao seu negócio e no caso da Laury Temperos sem perder sua essência. O diretor executivo já recebeu várias propostas e uma delas é de se tornar uma rede de franquias, como diz o entrevistado, “a gente já tem convite para ser franquias, não posso falar por ser cedo e confidente, mas é algo que já está em nosso pensamento. Embora que hoje em dia já somos meio que isso através de nossos revendedores, mas são coisas distintas” (Entrevistado 1, p. 21).

Paralelo a isto, **outro canal** existente e com menos difusão pela empresa é seu *site*, e o empresário relata durante a entrevista que pretende intensificar mais esforços a esse canal como maneira de alcançar um número maior de pessoas, elevando a Laury Temperos a nível de Brasil comercializando seus produtos por meio do *e-commerce*, “nós já temos nosso *site*, e estamos analisando massificar sua divulgação e uso, pois temos um protejo a nível de Brasil onde qualquer pessoa no país possa comprar nossos produtos e recebe-los em casa” (ENTREVISTADO 1, p. 22).

Outro ponto que abre a mente para **inovações** é a loja 2, por ela está localizada no principal cartão-postal da cidade de Campina Grande – PB a imaginação flui. Local agradável com boa circulação de pessoas faz com que a empresa possa fomentar novas ideias a serem ofertadas, e em sua fala o diretor executivo expressa seu interesse em desfrutar desse ambiente, “nós já temos a ideia de ampliar os serviços na loja 2, por ela ter um espaço bom na frente, pretendemos buscar parceiros para incrementar na oferta de serviços ao cliente.” (ENTREVISTADO 1, p. 21).

Para conclusão da análise dos resultados trouxemos uma visão breve de com a empresa superou o cenário turbulento da pandemia, e como ela encara alguns desafios. Com superação é que alcançasse novos horizontes e isso é o que almeja a organização, ampliar sua oferta de serviços na loja 2 com inovação das ações e a empresa analisa a implementação do *e-commerce* pelo seu *site* para abranger o país de forma virtual, não descarta o estudo em franquear a marca levando a essência da empresa para outros locais do país através de estruturas físicas.

No tópico seguinte trataremos a conclusão desse artigo com uma análise dos resultados apresentados anteriormente neste estudo de caso, retratando os pontos que a empresa trabalhou para ter essa ascensão no mercado, e deixando nossa posição frente ao caso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez finalizada a apresentação dos resultados, por meio da entrevista com Emanuel Tertuliano, o diretor executivo da empresa Laury Temperos, foi possível alcançar o objetivo da pesquisa de analisar o uso do Instagram pela empresa Laury Temperos como ferramenta de marketing digital em sua comunicação de marketing.

A empresa Laury Temperos viu seu negócio alcançar um novo patamar após o ingresso no Instagram e usá-lo como ferramenta de marketing, pois a plataforma tem uma maior aceitação da população atualmente. Com isso, a empresa começou a abranger mais pessoas e partir daí conhecer melhor seu público, então com a expertise do empresário, o negócio começou-se a crescer o mix de produtos onde comercializa-se cerca de 600 itens, e 80% são criação da Laury Temperos. Como resultado disso surgiu as parcerias, onde com a visão empreendedora do diretor executivo da empresa foi-se firmando com o passar dos tempos parcerias com médicos, nutricionistas, fitoterapeutas, chefes de cozinha, entre outros, que ajudaram a dar respaldo, visibilidade e confiança a marca mostrando que os produtos envoltos de valores e princípios familiares são produtos saudáveis comercializados a seus consumidores.

Com essa prestação de serviço, comercializando produtos de qualidade e com atendimento especial dando ao consumidor uma consultoria de seus produtos, atrelado ao sucesso da Laury Temperos no Instagram, a marca começou a atrair um público mais qualificado a sua loja, o nicho “Classe A” da sociedade local, fazendo que esse perfil de consumidor passasse a visitar a feira central da cidade. Assim a empresa indiretamente começa a renovar o perfil de público que frequentava esse ambiente até então classificado apenas para as “classes B, C, D e E”. O diretor executivo da Laury Temperos começa a ser reconhecido pelo SEBRAE e pelo IPHAN por seu trabalho de gestão e sua participação na renovação da feira central. Agora com um público mais criterioso em sua cartela de clientes, a empresa sentiu a necessidade de expandir seu negócio para outro ponto da cidade, com intuito de atender as demandas advindas desse novo nicho que buscavam um local amplo para estacionamento e atendimento personalizado, com isso o empresário teve a visão de instalar sua unidade dois no cartão postal da cidade, local já bastante frequentado pelo seu novo nicho de atuação, buscando a fidelização de seus novos consumidores como também ampliação deste grupo.

Esses achados durante a pesquisa nos mostram que independentemente do negócio ser de pequeno ou de grande porte, a imagem criada na rede social, em particular o Instagram usado no caso em questão, irá impactar diretamente a empresa, provocando no empreendedor a busca por práticas de gestão e de produtos com mais qualidade, sempre buscando o diferencial na maneira de atender o cliente seja presencialmente como virtualmente, pois o poder de influência do cliente no negócio é muito forte devido ao acesso à internet e essa decisão do consumidor implicará em sucesso ou fracasso da marca.

A empresa do estudo em questão conseguiu usar isso a seu favor, através de parcerias, produtos de qualidade, atendimento diferenciado e práticas de gestão, a Laury Temperos aproveitou o crescente número de seguidores no perfil da marca no Instagram em altos índices de vendas, convertendo seguidores em consumidores fiéis à marca, e isso tornou-se um exemplo a quem já está nas redes sociais ou há quem deseja ingressar seu negócio nesse novo modelo de marketing.

A pesquisa abriu um horizonte de possibilidades em estudos futuros para o avanço desse debate, seja com os consumidores da Laury Temperos para entender e ter uma visão da empresa pelo lado dos clientes, como por analisar outras empresas do mesmo e/ou de outros seguimentos

que ingressaram nas redes sociais, como estudar empresas que ainda não implementaram essa prática de marketing em seu negócio, como também estudar o novo perfil de público da feira central de Campina Grande – PB algo abordado pelo entrevistado, e outros pontos desse mesmo artigo cabem um estudo específico para aprofundamento do conteúdo.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Jomario Santana. O remarketing na percepção de usuários de redes sociais virtuais. 2019.

ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. Revista Ciências Administrativas, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

COUTINHO, Gustavo Leuzinger. A Era dos Smartphones: Um estudo exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil. 2014.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. MARKETING DIGITAL: Marketing para o novo milênio. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, abril, 2014.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. XXXIX Intercom, São Paulo–SP, 2016.

DA SILVEIRA, Taila et al. Instagram: Uma Ferramenta De Lucratividade Virtual. In: XIX Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. 2019.

GIL, Antonio Carlos. Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, p. 44-45, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de Administração de empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

HANAUER, Amanda Dantas Soares, et al. Marketing Digital como ferramenta de diferenciação: Estudo de caso na empresa Negócios.com. Nativa, V. 5, N. 2, p. (117 - 126), 2016.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. Bt. bm. 531 Marketing 4.0 Do tradicional ao digital. 2020.

KOTLER, Philip – Administração de Marketing – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LUCCA, Daniela de; GALEAZZI, Tais Luiza. O instagram como estratégia de marketing digital na empresa nutriativa. 2019.

MATTAR, Fauze Najib et al. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 1999.

SANTOS, Felipe André dos; Marketing na Era Digital: Análise da marca Chico Rei; Universidade federal de juiz de fora, faculdade de comunicação social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. 2014.

SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. Qualitas Revista Eletrônica, v. 16, n. 1, 2015.

SILVA, Fabio Ribeirete; ANGELONI, Maria Terezinha; GONÇALO, Claudio Reis. As redes sociais digitais em estratégias de marketing: um estudo de caso em uma indústria de alimentos. Gestão Contemporânea, Porto Alegre, ano 10, n. 13, p. 97-121, jan./jun. 2013.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. Reflexões Estratégicas sobre o Composto Promocional de Marketing no Contexto da Internet. Um Estudo Exploratório junto a uma Instituição Financeira. RAC, v. 10, n. 1, (117-138) jan./mar. 2006.

TORRES, Claudio. A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. Novatec Editora, 2018.

APÊNDICE – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Questionário ao Entrevistado

1. Conte como a Laury Temperos nasceu.
2. Quais as fases que empresa passou?
3. Como foi que você Emanuel ingressou na empresa?
4. Como a empresa via o marketing quando você ingressou na empresa?
5. Como era a atuação de marketing e a interação do consumidor antes?
6. Como se deu o processo de evolução do marketing da empresa?
7. Quando você percebeu que tinha que fazer mudanças na forma de fazer marketing?
8. Como se deu o processo de mudança no modo de fazer marketing se comunicar com o cliente?
9. E como funciona hoje esse processo de se comunicar com o cliente?
10. Como foi o processo de escolha da rede social?
11. Por que o Instagram?
12. Quem teve essa iniciativa de ir para as redes sociais?
13. Depois da criação do perfil no Instagram, quando se percebeu que deu certo e quais foram os primeiros sinais e resultados disso?
14. Quem é responsável por interagir com os clientes virtualmente?
15. Qual o impacto percebido com essa mudança e qual o retorno para a empresa?
16. Quem faz o controle das postagens, quem decide o que postar e quando postar? Alguém é responsável por isso? Ou alguém lhe orienta como fazer as postagens?
17. Teve a pandemia e vocês sentiram que já estavam preparados para isso? Diferente de outros que estava migrando para o digital.
18. A abertura da loja 2 as margens do açude velho é reflexo do trabalho feito no Instagram?
19. A empresa tem informações a respeito do número de clientes que conheceram a loja através do Instagram?
20. O que seria a Laury Temperos sem esse trabalho feito no Instagram?
21. Qual o seu conselho para quem tem um negócio e ainda não usa as redes sociais para levar a marca para o público?

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a DEUS por me conceder discernimento, sabedoria, saúde e força para conseguir chegar ao fim desse ciclo, superando todas as dificuldades e extraindo não só conhecimento como aprendizagem para vida através dessa jornada.

Ao professor Dr. Brunno Gaião pelo empenho, atenção e dedicação dada ao longo dessa caminhada de orientação.

A Coordenação do curso de Administração, em nome de todos os professores, que contribuíram nesse processo de formação, com um excelente trabalho frente ao curso empenhando-se em levar aos alunos o melhor conteúdo possível da área.

A meus pais e esposa pela atenção, apoio, carinho e paciência nesse meu percurso de ascensão profissional em busca do diploma de administrador.

E ao empresário Sr. Emanuel Tertuliano, diretor executivo da Laury Temperos, pela sua atenção e disponibilidade em abrir as portas do seu negócio para servir de estudo de caso para meu trabalho de conclusão de curso em administração.