



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO CIENCIAS SOCIAS APLICADA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LAÍS DE SOUSA SIQUEIRA

**MARKETING DIGITAL SOB A ÓTICA DAS REDES SOCIAIS, ENQUANTO
ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE NOS FOOD TRUCKS: O CASO DE UM FOOD
PARK INSTALADO EM CAMPINA GRANDE-PB.**

**CAMPINA GRANDE
2018**

LAÍS DE SOUSA SIQUEIRA

**MARKETING DIGITAL, SOB A ÓTICA DAS REDES SOCIAIS, ENQUANTO
ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE NOS FOOD TRUCKS: O CASO DE UM FOOD
PARK INSTALADO EM CAMPINA GRANDE-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de graduada em Administração de
Empresas.

Área de concentração: *Marketing* Digital.

Orientadora: Prof. Ma. Jaysa Eliude Aguiar
dos Santos.

**CAMPINA GRANDE
2018**

S618m Siqueira, Lais de Sousa.

Marketing digital, sob a ótica das redes sociais, enquanto estratégia de visibilidade nos food trucks [manuscrito] : o caso de um food park instalado em campina grande - PB / Lais de Sousa Siqueira. - 2018.

27 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2018.

"Orientação : Profa. Ma. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing digital. 2. Redes sociais. 3. Food Truck. 4. Estratégia de marketing. I. Título

21. ed. CDD 658.8

LAÍS DE SOUSA SIQUIERA

8,5 (oito e meio)

MARKETING DIGITAL, SOB A ÓTICA DAS REDES SOCIAIS, ENQUANTO
ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE NOS FOOD TRUCKS: O CASO DE UM FOOD PARK
INSTALADO EM CAMPINA GRANDE-PB.

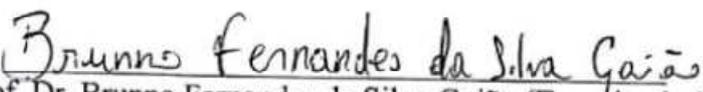
Artigo apresentado ao Programa de Graduação
em Administração de Empresas da
Universidade Estadual da Paraíba, como
requisito parcial à obtenção do título de
graduada em Administração de Empresas.

Área de concentração: Marketing Digital

Aprovada em: 27/11/2018.

BANCA EXAMINADORA


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


Prof. Dr. Bruno Fernandes da Silva Gaião (Examinador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dra. Sandra Maria Araújo de Souza (Examinadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

À minha mãe **Mauricélia de Sousa Santos**, que me ajudou ao longo de toda caminhada universitária, me deu força para nunca desistir e me fez sentir especial por estar realizando um sonho que era dela, ser graduada em um curso superior.

Às minhas irmãs, **Thaís de Sousa Siqueira** e **Alice de Sousa Siqueira**, que por diversas vezes deixei de visitá-las por ter algum compromisso de provas e trabalhos universitários.

Ao apoio das minhas tias **Marinalva de Sousa Santos** e **Mônica de Sousa Santos**.

À meu noivo, **Thiago Pablício Cabral da Silva**, futuro esposo pela paciência e dedicação junto a mim, me fazendo não desistir e pôr está comigo nos momentos de adversidades que está caminhada detém.

Não poderia deixar e agradecer aquele que esteve comigo mesmo que eu não o visse, mesmo que eu esquecesse, mesmo que eu tenha lhe desagradado de alguma forma, agradeço a ti **Deus**, por me abençoar com pessoas certas, nos momentos certos para fazer real tudo que eu desejei.

À professora **Jaysa Eliude** pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação, pela confiança, pelo incentivo, pela amizade e pela dedicação prestada ao longo de todo tempo, que por sinal teve muitas adversidades, mas que foram superadas.

Aos professores do Curso de Administração de Empresas da UEPB que por meio das disciplinas e debates em sala de aula, para o desenvolvimento desta pesquisa.

A funcionária administrativa da coordenação do curso, Sonally Janine Cavalcante Lins pela presteza e atendimento quando nos foi necessário.

Aos colegas de classe pelos momentos de amizade, brincadeiras e apoio.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	07
2.	REFERENCIAL TEÓRICO	08
2.1	Marketing	09
2.1.2	<i>Marketing digital ou Marketing de Internet</i>	10
2.1.2.1	<i>Estratégias de Marketing Digital</i>	12
2.1.2.1.1	Redes Sociais	12
2.1.2.1.1.1	Atores	13
2.1.2.1.1.2	Conexões	14
2.1.2.1.1.3	Visibilidade	14
3.	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	16
3.1	Tipo de Pesquisa	16
3.2	Caracterização do Ambiente de Pesquisa	16
3.3	Coleta e Análise dos Dados	17
4.	APRESENTAÇÃO E ANÁLISES DOS RESULTADOS	17
4.1	Seção I – Utilização de redes sociais e estratégias	17
4.2	Seção II- Interação <i>food trucks</i> e clientes	20
4.3	Seção III- Benefícios das redes sociais	22
4.4	Seção IV- 4C's	23
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
	REFERÊNCIAS	25
	APÊNDICE	27

MARKETING DIGITAL, SOB A ÓTICA DAS REDES SOCIAIS, ENQUANTO ESTRATÉGIA DE VISIBILIDADE NOS FOOD TRUCKS: O CASO DE UM FOOD PARK INSTALADO EM CAMPINA GRANDE-PB.

SIQUEIRA, Laís de Sousa*

RESUMO

O *marketing* digital está presente em diversas empresas no mundo, seja de grande, médio e pequeno porte. Seu conceito é trabalhado com uma abordagem mais tecnológica, utilizando as redes sociais através de conexões que sustentam a propagação de produtos/serviços. Na cidade de Campina Grande- PB, as empresas de pequeno porte categorizadas como *food trucks*, podem optar por estar presentes no meio digital, já que é o ambiente atual dos consumidores. O objetivo desta pesquisa é analisar o *marketing* digital, sob a ótica das redes sociais, enquanto estratégia de visibilidade nos *food trucks* de um *food park* instalado em Campina Grande-PB. A amostra foi coletada através de entrevistas semiestruturadas, analisada pelo método de análise de conteúdo que seguem três etapas, a pré- análise, análise descritiva e interpretação inferencial. Os resultados apontam que o *marketing* digital usando das redes sociais é uma ferramenta que acelera a visibilidade dos *food trucks* e que a eficiência na atração de clientes é maior, pois as possibilidades de visualização de um consumidor se mostram mais expressivas quando comparados a outros meios de comunicação.

Palavras-Chave: *Marketing* Digital. Redes Sociais. Visibilidade. Food Truck

1 INTRODUÇÃO

Na era digital, o *marketing* muda seus paradigmas tornando-se uma ferramenta analítica para responder ao surgimento de consumidores no ambiente digital. Cabe-se dizer que a ênfase no *marketing* digital se mostrou algo valioso, isso por que a internet se tornou o principal instrumento de criação do *marketing* digital, segundo Souza (2012) as empresas se tornam alvo dos consumidores com apenas um clique, o que facilita a entrada de receitas.

A evidência do *marketing* digital ocasionou mudanças inclusive para os microempreendedores, como os *food trucks*. De acordo com a web site Infood (2016), o conceito de *food trucks*, está vinculado a comida de rua, conhecido tradicionalmente como comida sobre rodas, inicialmente esse conceito surgiu no ano de 1800, com a necessidade básica de proporcionar uma refeição alternativa para os trabalhadores do subúrbio. Com os avanços da tecnologia os *food trucks* se estabilizaram no mercado e viu-se a necessidade de

* Aluna de Graduação em Administração de Empresas na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: laisousa92@gmail.com

melhor acomodação para os clientes dos *food trucks*, emergiu-se daí uma ideia inovadora de montar um *food park*, que vem a ser um conjunto de food trucks reunidos em um só ambiente cada um com seu diferencial.

Pelas informações dadas pelo jornal regional, paraibaonline.com (2016) constata-se que o primeiro *food park* em Campina Grande-PB, surgiu em 2016, com o intuito de proporcionar algo novo à população de Campina Grande-PB. Frente a novos desafios os empreendedores dos *food trucks* agora reunidos no formando um *food park* se sentem instigados a procurar formas de promover sua visibilidade. Foi no contexto tecnológico que eles encontram uma alternativa que proporcionasse tal efeito. Segundo Corrales, Coque e Brazales (2017) as sofisticções tecnológicas causam impacto significativo na estrutura de *marketing* de uma empresa, inclusive para os *food trucks* oferecendo uma proposta de utilização de *marketing* digital para aumentar sua visibilidade.

A tecnologia gerou uma grande valorização do *marketing* digital, evidenciando assim as redes sociais como ferramenta de maior comunicação com os clientes, além de possibilitar que a informação esteja em todos os lugares ao mesmo tempo. Os autores supracitados caracterizam redes sociais como uma nova configuração de *marketing* digital, retrata-a como uma comunidade de consumidores multiplicadores de uma cadeia de atração de clientes e visibilidade da marca.

Diante deste cenário, a problemática deste estudo se volta a questionar, como o *marketing* digital, sob a ótica das redes sociais, é usado enquanto estratégia de visibilidade nos *food trucks* de um *food park* instalado em Campina Grande-PB? Refletindo sobre isto, a pesquisa tem o objetivo de analisar o *marketing* digital, sob a ótica das redes sociais, enquanto estratégia de visibilidade nos *food trucks* de um *food park* instalado em Campina Grande-PB.

Com base na perspectiva da problemática, percebe-se que os *food trucks* podem optar por utilizar as tecnologias oferecidas, onde a internet será sua ferramenta principal na captação de clientes, como também elaborar estratégias que aumente a posição de visitas virtuais e presenciais. A relevância desta pesquisa é uma melhor atuação das empresas na comunicação e na forma de interagir com os consumidores, por meio de mídias sociais.

A estrutura deste trabalho está dividida em seções descritas como: referencial teórico o qual foi discriminado toda base teórica que deu sustentação aos argumentos construídos; procedimentos metodológicos, que mostrou como foi realizada a pesquisa, bem como foram alcançados os resultados; apresentação e análise dos dados ao qual se extraiu os resultados a partir dos dados coletados do estudo de caso, e por último, a seção de considerações finais, ao qual apontou as contribuições deste trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Manter-se competitiva no mercado é um trabalho desafiador para as empresas. Com as novas tecnologias atrelada a globalização, as empresas precisam inovar a cada instante, de modo que venha a se destacar no que pretende propor aos clientes. A área focada em atrair e fidelizar clientes é o *marketing*, que mantém interação das empresas e clientes.

Nessa seção, serão apresentados o conceito de *marketing* e sua funcionalidade na concretização dos desejos dos clientes, também serão abordadas as estratégias de *marketing*, *marketing* digital, estratégias de *marketing* digital, redes sociais como sua ferramenta principal.

2.1 Marketing

A relação de troca de informações de forma ordenada e estratégica que identifica os moldes de como atrair o cliente e estudar seus desejos, é o chamado marketing. Segundo Kotler (2012), o *marketing* percorre todo sistema de comunicação da empresa, seja no ambiente formal ou informal distribuindo-se em numerosas atividades representadas por essa ferramenta. Considerando que o *marketing* está intrínseco no mercado de variadas formas, Limeira (2001) diz que *marketing* é a uma atividade que está constantemente criando valores monetários que possam ser absorvidos pelos clientes gerando competitividade através de ferramentas de marketing, tais como: produto, preço, comunicação e distribuição e conduzir a uma vantagem competitiva duradora. Kotler (2012) considerado pai do *marketing* constrói *marketing* como sendo uma ferramenta para identificar a necessidades do cliente e poder satisfazê-lo através de propostas que supram essas necessidades.

O potencial do *marketing* é satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, mas para obter êxito, faz-se necessário que as empresas utilizem de estratégias de *marketing* para alcançar seus objetivos. Para Lindon et al. (2004) uma estratégia representa os meios de ação para alcançar objetivos predeterminados. De forma complementar, Kotler (2012) diz que as estratégias e planos criativos são qualificações que direcionam as atividades de para o sucesso.

Para Toaldo e Luce (2006), o grande privilégio de elaborar as estratégias antecipadamente é garantir a permanência da empresa no mercado em longo prazo. Nessa direção, Lindon et al. (2004) afirmam que o processo de construção das estratégias é puramente interativo e criativo, não sendo engessado, muito menos metódico.

Em concordância com Corrales, Coque e Brazales (2017) as empresas devem seguir os passos dos consumidores onde eles estiverem. Nessa direção, a tecnologia influenciou a mudança do ambiente de compra das pessoas, levando-nos assim à lógica de que os compradores passaram a permanecer mais tempo no mundo digital. Para acompanhar seu público-alvo, as empresas se reinventam com estratégias tecnológicas para adequar-se ao novo perfil do consumidor. Desta forma, as empresas se aprofundam mais no *marketing* digital elaborando estratégias para interagir de forma específica com os clientes.

2.2 Marketing Digital ou Marketing de Internet

O *marketing* digital ou *marketing* de internet são estratégias formadas no ambiente digital onde o consumidor pesquisa sobre determinado produto/serviço e decide se quer ou não o adquirir isso com base na pré-visualização divulgada nas redes sociais das empresas. Para Souza (2012) o *marketing* digital é uma ferramenta que utiliza das tecnologias existentes se apoderando da internet para dissipar informações através de dispositivos que reguem a comunicação com os clientes. O Centro Tecnológico do Calçado de Portugal - CTCP (2016) define *marketing* digital como sendo uma estratégia que utiliza de plataformas digitais para alcançar melhor interação em redes sociais, divulgação da marca e ainda prospectar novos clientes através da publicidade digital.

Ainda sobre o conceito de *marketing* digital, Torres (2010, p.7) acrescenta que o *marketing* digital é o “[...] conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes”. A junção de todos os conceitos abordados até agora, promove um entendimento completo de seu significado, ou seja, o *marketing* digital é composto por estratégias eficazes na interação com clientes usando o ambiente digital e seus acessórios, constitui uma publicidade diferenciada e ainda mantém um relacionamento contínuo com o cliente uma vez que o ambiente digital lhes dá condições para isso.

Sabe-se que a tecnologia juntamente com a globalização proporcionou a conexão em massa entre toda população. Torres (2009) aborda a relação de empresa/consumidor da seguinte forma:

Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, finalmente buscando formas de se relacionar com sua marca. (TORRES, 2009, p.61)

A interpretação de Torres (2009) deixa explícito que a exigência de se manter plugado é evidente, pois o conhecimento dos consumidores mudou, eles tornaram-se mais críticos e possuem posicionamentos na hora da compra ou no momento de obter um serviço. Para alcançar novos clientes é fundamental que as empresas possuam redes sociais, o autor citado ainda argumenta que mesmo que a empresa não deseje possuir uma mídia digital, ela estará intrínseca naquele meio e caso se negue e se afaste dessas ferramentas carregará a responsabilidade de deixar que a empresa seja competitiva e ainda oportunize brechas para que outras empresas no mundo virtual utilizem de falácias contra a empresa.

A diferenças de elaborar estratégias de *marketing* digital é poder interagir de forma eficiente nas redes sociais com os clientes, pois os meios digitais formam grupos que podem ser chamados de “comunidades” como diz Kotler (2017). Uma vez reunidos tornam-se um cliente-grupo ao qual o perfil é caracterizado de forma única. Faz-se uma ressalva referente a esta característica citado por Kotler (2017), pois as comunidades podem ter uma atuação efetiva ou não, sabendo-se que o sentido de comunidade detém de uma noção de coletividade e interação maior entre os membros, ou seja, o fato de uma empresa ter determinado seguidor não garante a ela que ele será um consumidor, pois ele pode seguir a empresa e não esboçar nenhuma interação com ela. Sendo assim este é um seguidor imóvel no perfil virtual da empresa.

2.2.1 Estratégias de Marketing digital

Encontra-se nas estratégias de *marketing* um apoio para firmar as ideias planejadas. Quanto ao mundo digital não é diferente, como elaborado no *marketing* tradicional, tendo como base a teoria de Kotler (2012) o mix de marketing é formado pelos 4 P's (preço, praça, promoção e produto), logo, no *marketing* digital esse conceito sofre alterações para se adequar ao ambiente ao qual o consumidor frequenta em dado momento.

O mix de marketing digital é composto por 4C's de acordo com Kotler (2017), são eles:

- Co-criação/ (co-creation) – abre espaço para o cliente customizar seu próprio produto;
- Moeda/ (currency) – neste caso a moeda não diverge muito do “P” de preço do *marketing* tradicional, já que os dois são baseados em demandas, porém a tecnologia oferece uma alternativa nova de cobrança sendo está através de *big datas* que permite a otimização na cobrança do produto/serviço através de fatores como: a localidade, histórico de compra e perfil;

- Ativação comunitária/ (communal activation) – um canal de rede compartilhada para que consumidores permitam-se desfrutar de ambientes e produtos pagando um preço coerente;
- Conversa/ (conversation) – este talvez seja o “C” mais importante nos termos de divulgação e propagação da marca, produto e serviço, pois trata-se de um novo modelo. A conversação de cliente-empresa tradicionalmente é unilateral, agora, com o *marketing* digital esse diálogo se torna mais flexível, as empresas enviam mensagens aos clientes e os mesmos possuem autonomia de responder e até mesmo enviar a publicidade a outros colegas que dispõem dos mesmos desejos e necessidades.

De acordo com a estrutura de mix de *marketing* digital abordados, torna-se fácil a permanência da empresa no mundo digital quando implementadas, segundo Kotler (2017) utilizando os 4C’s “as empresas têm grandes chances de sobreviver na economia digital”. Outras estratégias digitais são mencionadas por outros estudiosos, um deles é Torres (2009), ele propôs um modelo de sete estratégias de *marketing* digital, as quais são: *marketing* de conteúdo, *marketing* nas mídias sociais, *marketing* viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e monitoramento. Porém a abordagem neste momento se restringirá ao marketing nas mídias sociais ao qual é composto por redes sociais e seus derivados.

2.2.1.1 Redes Sociais

A internet possibilita uma nova forma de rede social ao qual as pessoas se mantêm conectadas permitindo interação a distância. No ambiente tecnológico, segundo CTC (2016) a empresa pode interagir em tempo real com o consumidor, além desse atributo pode-se dizer que as redes sociais servem como ferramentas de busca na hora da compra de um produto, pois auxiliam na escolha da melhor opção.

Os consumidores, em sua maioria vivem em comunidades virtuais, chamadas de redes sociais. De acordo com Gomes e Reis (2016), redes sociais são compostas por pessoas e organizações que se conectam através de redes cibernéticas, ao qual é necessário realizar um *login*. O *login* faz parte da conexão sendo assim, realizado o papel de unir uma parte a outra, ou seja, proporciona a interação das pessoas e empresas. Isso acontecesse devido à liberdade de aceitação que os envolvidos possuem, pois, as conexões podem ser de qualquer ferramenta que possua acesso à internet. O *login* feito nas redes sociais reporta-se a um perfil que segundo Recuero (2009) representa “uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público”.

As redes sociais anteriormente eram usadas para fins de comunicação de indivíduo para indivíduo, eram conhecidas como forma de entretenimento, noticiário ou afinidades. Nos dias atuais, tem-se percebido que as redes sociais vão mais além, segundo o CTCP (2016) as redes sociais além de comunicação entre amigos e familiares, ela dispõe de compras online e por consequência interação com as empresas (que passaram a frequentar redes sociais). Torres (2010) menciona que o consumidor agora evolui e se desenvolve a partir de relacionamentos pela internet. Dessa forma o relacionamento com as empresas se evidenciou desenvolvendo amizade virtual com o consumidor. Uma vez que a empresa ganha espaço nesse meio, elas podem influenciar consumidores a consumirem através de suas postagens incitantes, podendo ser atores que permitam a conexão trazendo a visibilidade das empresas.

Para Recuero (2009), as redes sociais na internet possuem elementos que caracterizam a base das informações que são disseminadas nas mídias sociais, elas são: atores e conexões.

2.2.1.1.1 Atores

Na concepção de Recuero (2009) os “atores” estão relacionados aos agentes passivo-ativo no meio digital, ao classificar os consumidores desta forma Recuero (2009) faz uma reflexão das ações dos consumidores, podendo eles sofrer interferências de interação social, as influencias são advindas dos *weblog, fotolog e twitter*, local cibernético ao qual as pessoas se conectam para expor seus pensamentos. Para Barbedo (2003) as redes sócias dos atores aqueles que são capazes de influenciar consumidores, são chamados de “redes de atores sociais”, pois eles possuem a habilidade de persuasão. Relata também que o significado de “redes sociais” está atrelado ao ambiente cibernético aos quais os atores estão inseridos.

Através das redes sociais os atores sociais conseguem expressar seus pensamentos e personalidade, se manifestando assim por uma identidade digital que pode influenciar e ser influenciada, segundo Torres (2010) as informações podem ser:

transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam [...], um consumidor nunca está isolado. Uma reclamação ou um elogio, afeta não só ele e seus amigos, mas também todos os amigos de seus amigos, amplificando o poder da mensagem. (TORRES, 2010 p. 8)

Desta forma as redes sociais retêm um grande poder de repercussão quando bem usadas, quando mal avaliada pode levar a um prejuízo significativo nos lucros da empresa,

uma vez que os percentuais de clientes insatisfeitos podem aumentar. As empresas visam sempre estar em boa posição nas opções de compra dos consumidores, o CTCP (2016) declara “As pessoas querem marcas em que possam confiar [...] comunicações que sejam personalizadas e relevantes, ofertas feitas à medida das suas necessidades e preferências”, sabendo disso as empresas focam nessas especificidades e mantendo conexões com os consumidores.

2.2.1.1.2 Conexões

As conexões em uma rede social são constituídas por laços sociais que por sua vez são formados através de interação social entre os atores, esses atores são representados por nós que são pontos que ligam uma conexão a outra. Segundo Barbedo (2003) a conexão reflete a capacidade de comunicação de uma rede. A conectividade entre atores determina a eficiência da rede em termos de fluxo de informação, ou seja, existe uma ligação entre os atores sociais que facilitam a comunicação entre eles.

A conexão entre atores é o fator mais importante quando se fala de redes sociais, imagina-se que sem a conexão não existiria a comunicação via redes sociais, inclusive Recuero (2009) diz que a interação entre atores é considerada a unidade básica de análise de uma rede social, diz ainda que a interação seria o combustível essencial para relações e laços sociais.

Existem vários tipos de interação, porém a que mais é coerente discutir é a interação mediana, segundo Thompson (1999) ela corresponde a uma interação que é feita a distância onde podem ter lugar e tempo distintos, antes com cartaz, telefonema e transmissões a rádios, esse conceito toma uma nova forma quando levado em consideração a tecnologia avançada ao qual se possuem, existe interações medianas modernas, como as redes sociais, cabe-se dizer que essas comunicações são transmitidas através de redes que por sua vez possuem uma conexão que liga os nós.

2.2.1.1.3 Visibilidade

As redes sociais, quando conectadas aos usuários, segundo o Centro Tecnológico de Calçados de Portugal (2016) é um mecanismo de estratégias que possibilitam a atração de visitantes através de suas próprias contas, o *feedback* como resposta a esse acontecimento é a visibilidade da empresa. Pois a medida que os visitantes *logam* ou acessam o *site* da empresa,

aumentam o número de *leads* provocando um aumento no alcance do público alvo da empresa.

A visibilidade pode ser compreendida como o resultado das conexões positivas entre consumidores, ela pode gerar um valor de capital social bem evoluída quando bem planejada. Segundo Recuero (2009) as conexões ampliam os valores obtidos, pois conforme se aumenta a visibilidade aumenta-se também a lucratividade, também se deve levar em conta que para expandir a visibilidade, basta que um nó se conecte a outro nó e propague os interesses que alcançam o público alvo, esses nós podem ser uma celebridade, amigos e até familiares.

Recuero (2009) ainda fala que a visibilidade é mediadora de *status* como reputação, popularidade e autoridade, mas que visibilidade também está relacionada com a prática de atualizar *post* em seus endereços midiáticos. Torres (2009) acrescenta ainda que a visibilidade se baseia em ótimas conexões nas redes sociais e promover conteúdo de qualidade para assim alcançar o maior número de público alvo.

O grande desafio que as empresas encontram em termos de visibilidade é o fator real pela qual o visitante está conectado a sua rede, se realmente ele está por necessidade e quer adquirir o que a empresa oferece ou apenas um visitante sem objetivo. Para isto o CTCP (2016) apresenta formas métricas de analisar se aquele visitante pode ser convertido em *lead*:

Quantidade de acessos ao site – de nada adianta conquistar uma base grande de seguidores se esse alcance não se reflete em acessos ao site ou blog da empresa.

Taxa de conversão – irá mostrar à empresa se os esforços de manutenção das redes sociais estão a ser eficazes. Não adianta, por exemplo, ter uma quantidade absurda de acessos via Facebook, se esse tráfego não se refletir em conversões de visitantes em Leads. Quantidade de interações – uma métrica interessante é o número de interações dos fãs e seguidores com a empresa. (CTCP 2016, p.44)

Como solução frente a esse desafio, as empresas podem utilizar ferramentas de métricas para verificar as visitas que trazem rentabilidade, tornando-as, inclusive, uma ferramenta analítica financeira. Cabe-se ressaltar que existem ferramentas que permitem essa avaliação, a exemplo do chamado *Google AdWords*, que segundo o próprio *Google* permite medir e elaborar uma publicidade mais avançada. Ela contabiliza a frequência no campo de busca da *Google* e com isso possibilita que o blog, site, página do *facebook*, página do *Instagram* estejam no topo das pesquisas monitorando o tempo certo de a serem postados. Isso implica dizer que as empresas terão como moldar suas publicidades de acordo com o

perfil de horários em que seus clientes se conectam tornando-os alvos fortes para sua publicidade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Tipo de Pesquisa

Acerca de sua tipologia esta pesquisa é caracterizada como sendo exploratória e descritiva. Gil (2002) relata que a pesquisa exploratória é composta por seu objetivo principal que é aperfeiçoar uma ideia já existente e investigar as intuições que ele passa, sendo assim uma pesquisa flexível que permite enxergar vários vieses do fato estudado. De forma complementar, segundo o mesmo autor, a pesquisa descritiva é aplicada para descrever característica essencial de uma população e que facilite a análise do estudo. Portanto os motivos pelos quais aplicou-se essas tipologias a esta pesquisa foi melhor adequasse a uma pesquisa de teor subjetivo ao qual a possibilidade de aplicação linguística corresponderia ao objetivo da pesquisa através de conversação.

A abordagem qualitativa colocada anteriormente configura um modelo de pesquisa menos numérico, buscando compreender os resultados de forma simples e interpretativa de modo que se consiga deduzir as informações tornando-as coerentes (GIL, 2002; GERHARDT; SILVEIRA, 2009).

3.2 Caracterização do Ambiente de Pesquisa

O *food park* escolhido foi o primeiro empreendimento instalado na cidade de Campina Grande-PB desde o ano de 2016 como relata o jornal paraibaonline.com. O park surgiu com a finalidade de promover maior bem-estar e segurança para os clientes, como também para os empreendedores dos *food trucks*.

O ambiente se caracteriza no espaço do *food park*, composto por 20 empreendedores aos quais 35,0% se classificam como *food bike*, *food kombis*, *food trailer* e 65,0% como *food trucks*. A amostra da pesquisa levou-se em consideração a acessibilidade dos entrevistados, totalizando um percentual de 61,0% dos *food trucks*, sendo assim, foram entrevistados oito empreendedores de *food trucks*.

3.3 Coleta e Análise de Dados

Para a coleta de dados fez-se uso de entrevistas com os empreendedores do *food park* como também um dos administradores que também é empreendedor de um *food truck*. Utilizou-se esse tipo de coleta para obter um resultado mais específico e obter uma análise mais apurada dos fatos investigados. Segundo Gil (2002) a utilização desta ferramenta se justifica e é aplicável pois capta as informações de forma oral; dando liberdade ao entrevistado de se aprofundar mais sobre o assunto ao qual foi questionado. Isso possibilita um diálogo flexível, caracterizando a entrevista como semiestruturada.

Na entrevista semiestruturada seguiu-se um roteiro pré-estabelecido que contemplassem perguntas em relação aos aspectos centrais do trabalho. As respostas foram gravadas conforme permissão prévia dos entrevistados, as quais posteriormente foram transcritas.

Os dados foram tratados a partir da utilização da técnica de análise de conteúdo descrita por Bardin (2009), seguindo as etapas de pré - análise, que significa a organização dos dados em uma formatação mais ordenados e precisa para resultância dos dados; análise descritiva que condiz com uma arrumação “semânticas ou linguísticas, psicológicas ou sociológicas” quanto ao entrevistado e interpretação inferencial que fica no intermédio das fases de descrição e interpretação, concede a transferência clara e equilibrada dos dados.

A partir da apresentação dos elementos metodológicos, a seguir serão apresentados e discutidos os resultados.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Os resultados serão apresentados baseados em três, são elas: Seção I – Utilização de redes sociais; Seção II- Interação dos empreendedores com os clientes; Seção III - Benefícios das redes sociais e Seção IV- 4C's fazem composição a análise de resultados.

4.1 Seção I – Utilização de redes sociais e estratégias

A presença de *marketing* digital está diretamente relacionada com as redes sociais usando a internet como matéria-prima de propagação de uma marca (TORRES, 2009). Partindo desse contexto questionou-se aos entrevistados se eles desfrutavam de redes sociais. As respostas dos oito entrevistados foram unânimes, atestando que sim. Todos se mostraram conectados no mundo virtual. O entrevistado 1, por exemplo, relatou “nós utilizamos as redes

sociais desde o início, até por que era através dela que nossos clientes sabiam onde iríamos estar naquele dia”. Então nota-se que este empreendimento já tinha uma visão inovadora ao qual já se inseria nas redes sociais.

A maioria dos entrevistados responderam que utilizam as redes sociais. Mas alguns deram ênfase em uma rede social específica, o *Instagram*. O entrevistado 5 completa relata com detalhes a estratégia elaborada para divulgação.

“Eu utilizo mais o *instagran* do que o *facebook*, já que o foco maior hoje é no *instagran*, mas eu utilizo o *whatsapp* também. Eu faço grupos, onde nesses grupos eu faço sorteio de acordo com a loteria da caixa, utilizando a última dezena do sorteio, assim não tem como dá erro. Existem três prêmios, o cliente que ganhar um desses três prêmios ele fica à vontade para escolher como desfrutar dele, ou seja, se quiser usar metade agora e metade depois, o cliente pode, até por que os prêmios são porções grandes. Então o cliente pode desfrutar de duas ou mais vezes ou até convidar amigos e parentes para vir comer aqui no meu estabelecimento”.

Entrevistado 4: “*Eu crio grupos no whatsapp, mas já com clientes certo, aqueles que é clientes fiéis, então eu divulgo primeiro no grupo do whatsapp para depois, divulgar no instagran*”.

Dessa forma, percebe-se que o uso das redes sociais permite melhor contato com o cliente e dá oportunidade de ampliar as formas de interação com eles, além de saber mais sobre suas necessidades para assim atendê-las.

4.1.1 Formas de utilização das redes sociais

Cada *food truck* utiliza de estratégias diferentes para atrair os clientes, foram encontradas as seguintes estratégias:

O entrevistado 2 elaborou um modelo de visibilidade diferente e particularmente nunca vista. Em suas palavras ele descreve:

“ Uma das estratégias que tenho em meu *food truck* é um aplicativo de pontos, quando o cliente vem a primeira vez ele cadastra em nosso aplicativo seu nome e seu e-mail, como também registra a compra do cliente no momento do pedido. Então se o cliente passar mais ou menos quinze dias sem visitar o meu *food truck*, o cliente recebe uma mensagem pelo e-mail, dizendo que ele ganhou X pontos por ter comprado ao nosso *food truck*, o mais interessante é que, o cliente vem para receber

seu prêmio e com isso eu acabo tendo um diferencial atrativo o que auxilia na divulgação, nas vendas e também na visibilidade da empresa, por que os clientes trazem seus amigos e familiares”.

O entrevistado 3 utiliza como estratégia de atração e visibilidade, seu prato principal. Ele realiza a publicação, espera a reação das pessoas e quando os clientes vão ao seu *truck*, é apresentado os “combinados”, que são compostos por diversos pratos ao qual o cliente monta de acordo com seu gosto. Segundo ele “o *carro chefe é para atrair o cliente*”.

O entrevistado 5 menciona que sua estratégia é postar as receitas de seus pratos para induzir a visita de clientes no seu *truck*. “ Com isso eu consigo que 30% do total dos meus clientes sejam através das redes sociais”, ele ainda utiliza o *WhatsApp* para anunciar em grupos seus pratos do dia. O entrevistado 4 também utilizava o *WhatsApp* e o *Instagram* para suas publicidades.

O entrevistado 1 relatou: “ *O marketing digital me ajudou muito, pois foi através do instagram que consegui aumentar minha clientela, inclusive por conta da influência dos influenciadores digitais, que curtem e compartilham minhas postagens*”.

Assim ver-se que cada *food truck* tem sua elaboração específica de ser visto no meio digital, as variadas estratégias ainda se estendem de outra forma, como encontrados no discurso dos entrevistados 3 e 8. Eles se apoderaram de uma estratégia de visibilidade alternativa, estando ela ligada com a inserção de sua empresa nos aplicativos de *delivery* evidenciado no mercado, são eles: *delivery's much* e *ifood*. Os entrevistados 4 e 6 cogitam a hipótese da praticidade destes aplicativos, pois para eles é possível um retorno válido.

Mas para o entrevistado 7 o *marketing* digital não fornece o efeito especulado. Ele declara que o *marketing* digital não influencia em grande escala na visibilidade e no retorno para a empresa, logo, ele propõe a alternativa de *marketing* tradicional para divulgação da empresa, como o uso de *outdoor*. “ Eu acho que tem que divulgar sobre o *park*, por que ninguém sabe muito onde ele está localizado, e sabendo onde é já facilita na divulgação pra gente, já atrai mais pessoas”.

Contrapondo a fala do entrevistado 7, foi entrevistado um dos administradores do *food park* cujo questionamento se voltou a entender o papel do *food park* e sua visibilidade. Em relato o administrador fala que o *park* dispõe de um ambiente ao ar livre, compondo diferenciais como: banheiros, espaço *kids*, espaço *pet*, atrações musicais ao vivo, karaokê, dentre outros. A representatividade dessas características se torna um atrativo aos

consumidores como acrescenta o entrevistado 3 quando fala que “*o pessoal vem para conhecer o park, por ser um ambiente novo e aberto*”.

Entende-se então que o *food park* promove a visibilidade não só de seu próprio ambiente, mas possibilita a visibilidade dos *food trucks* ali inseridos. O administrador do *food park* informa ainda que todos os dias atualiza as redes sociais do *park*, divulgando eventos, mas também postagens referentes aos *food trucks* para atrair mais clientes.

Uma dificuldade relatada pelo administrador do *park* é a resistência de alguns empreendedores em promover suas próprias publicidades nas redes sociais. Isso faz lembrar as palavras ditas pelo entrevistado 7 ao ser indagado sobre a utilização das redes sociais. Para solucionar esta adversidade o administrador propõe reuniões semanais para falar sobre os benefícios que o *marketing* digital possui, fazendo valer o que foi dito por Souza (2012) quando enfatizava que o *marketing* digital é uma ferramenta de fácil usabilidade e as redes sociais estão no mercado para tornar as empresas alvos fáceis para consumidores.

4.2 Seção II- Interação *food trucks* e clientes

Para que haja interação entre os atores, citado por Recuero (2009), além de estar conectados com eles é preciso manter constante atualização das publicações, com isso perguntou-se aos entrevistados como se dá a atualização do *status* de suas redes sociais, como *Instagram* e *facebook*. Extraíu-se que nesse ponto de vista alguns entrevistados como: o entrevistado 3, 6, 7 e 8 mencionaram que não atualizam com frequências as redes sociais.

Entrevistado 3: “*Apesar de ser um food trucks, a demanda de trabalho ainda é grande, fazendo com que eu não atualize todos os dias as redes sociais, mas eu procuro investir na qualidade do produto quando o cliente vem até mim*”. Entrevistado 6:

“Eu não atualizo muitas vezes as redes sociais por que estou sozinha para fazer todas as atividades aqui do *food truck*, mas vejo que isso tem um grande resultado, até por que vejo resultados em amigos meus daqui que postam frequentemente. Eu já procurei alguém que faça para mim, mas amigos meus já me deram conselho de que como estou começando eu mesmo fazer as publicações, mas eu não tenho muito tempo, então eu perco muito com isso”.

O mais interessante entre as falas dos entrevistados é a contrapartida que o entrevistado 2 apresenta. Ele diz:

“ Eu sou empregado de empresa privada, sou administrador do *food park* e nos mesmo atualizamos nossas redes sociais inclusive minha esposa é quem fica encarregada por isto, ela é arquiteta, mas investimos em um *food truck* por busca de uma renda extra e deu muito certo”.

O entrevistado 7 relatou: “ *sinceramente, eu não acho que dá tanto resultado as postagens, até por que tem pessoas ali que curtem, mas não vem até o food truck.*

Durante a entrevista o respondente mostrou uma imensa rejeição as mídias sociais, comparando até com outras empresas, sendo essa de grande porte, do mesmo seguimento, “*a empresa X utiliza outdoor em diversos pontos da cidade, inclusive em frente ao seu estabelecimento*”. Cabe-se investigar o motivo pelo qual o entrevistado 7 está ressaltando.

Quando feito uma análise no perfil do *Instagram* do concorrente informado, verificou-se que a empresa já existe há muito tempo, é uma empresa de grande porte, tem filial na capital da Paraíba e a relevância encontrada foi que a participação desta nas redes sociais é de grande interação, cujo seus seguidores chegam à casa dos mil e de pessoas seguidas contabiliza três pessoas no total, suas publicações atingem quase dez mil curtidas. Então, o argumento feito pelo entrevistado 7 se torna insustentável, já que a postura das empresas no mercado se diverge.

Entrevistado 8: “ *não tenho muito tempo de atualizar as redes sociais, por que tenho outro trabalho em paralelo a esse, mas assim que dá eu posto alguma coisa atrativa*”.

Falando sobre a principal ferramenta utilizada pelos entrevistados, o *Instagram*, foram analisados a quantidade de seguidores e seguidos em seus perfis, pois esta seria uma forma analítica de verificar a interação com os clientes. Constatou-se assim que em apenas dois perfis a quantidade dos seguidores supera a quantidade dos perfis seguidos pela empresa, isso reflete a grande estratégia de marketing digital que esses dois empreendedores realizam em suas mídias digitais. Isto chama atenção para a falta de engajamento dos demais empreendedores.

Salientando que a interação é o combustível da reação de visibilidade (RECUERO, 2009) nota-se um déficit de interação por parte de alguns empreendedores, essa ausência dificulta a visibilidade da empresa, uma vez que o perfil do consumidor mudou e se mantém mais no mundo digital. Thompson (1999) contribui para o discurso de Recuero (2009) falando que a interação é baseada a distância, o que facilita a praticidade e manuseio dela.

4.3 Seção III- Benefícios das redes sociais

Dada a vertente da visibilidade atrelada ao retorno financeiro, as respostas tomaram rumos diferentes entre os entrevistados. Para o entrevistado 1, a utilização das redes sociais trouxe visibilidade e aumentou o retorno superando as expectativas, logo, foi por meio da visibilidade que gerou a evolução física do empreendimento, um dos benefícios palpáveis que o entrevistado 1 pode desfrutar. Tal situação, confirma os ditos de Recuero (2009) quando este fala que as conexões geram visibilidade e a visibilidade gera lucratividade. Para o entrevistado 3 considerou-se em sua fala: “*no food truck não se tem tanto custo*” certamente ele referiu-se ao benefício do custo zero, implicando no lucro maior para os truckeiros. Por tanto usufruir do marketing digital promove um aumento na visibilidade da empresa e ainda traz uma reação positiva nos lucros pretendidos pelos empreendedores.

Em contrapartida, o entrevistado 4 informa que o retorno proporcionado pelas mídias digitais não oferece grande satisfação. A explicação para esta colocação é o fato de o entrevistado possuir pouco tempo de mercado, além de não possuir uma ferramenta que mensure o valor financeiro associado as redes sociais ou a sua visibilidade. Logo, ele se contradiz quando alega que 50% de seus clientes advém das redes sociais, o que conclui a falta de métrica e gerenciamento das redes sociais.

A métrica está relacionada com a preocupação de mensurar a quantidade de *leads* em suas redes sociais. Existem ferramentas que são capazes de mensurar e quantificar financeiramente os leads seja das páginas web, seja das redes sociais. Com esse tipo de ferramenta os empreendedores podem traçar estratégias que antecipem seus movimentos nas redes sociais. Dos entrevistados nenhum declarou que possuía uma ferramenta específica para essa análise, porém o entrevistado 1, alega que utiliza de utensílios do Instagram como o *stories* para quantificar as visualizações de *status* da sua rede social. O entrevistado 2 relata que o próprio Instagram tem ferramentas que proporciona uma análise de: quantas curtidas foram dadas em determinada postagem, o horário de pique de interação dos consumidores dentre outros. Também pode-se contar com a ferramenta da *google* citada no referencial teórico para auxiliar aos empreendedores no gerenciamento de suas redes.

A praticidade de atualização das redes sociais é evidente de tal forma que com poucos minutos, podia-se escrever uma mensagem simples e chamativa, como por exemplo, “*Seu final de semana tem muito mais sabor conosco*” post colocado pelo entrevistado 1 em suas redes sociais. Por mais simples que seja a mensagem, ela chega aos olhos do consumidor quando conectados por laços de relacionamento com a empresa, como proferido por Torres (2010) quando fala que *marketing* digital é a ação permanente com o cliente. O entrevistado 4 utilizou estrategicamente os dias ao qual iriam realizar as atualizações das redes sociais, para

ele os melhores dias de publicação seria nas quartas-feiras que é o primeiro dia da semana ao qual o *food park* abre e aos sábados e domingos que são os dias em que as visitas tendem a aumentar.

4.4 Seção IV- 4C's

Kotler (2017) elaborou estratégias de *marketing* digital que se baseiam no mix de marketing, os 4 C's.

Quadro 01 - Imersão dos 4C's nos *food trucks*.

4 C's	Onde encontrados
Co-criação/ (co-creation)	Esta característica foi encontrada em apenas um dos <i>food trucks</i> , o <i>food truck</i> do entrevistado 3 ao qual o mesmo oferece um combo, onde pode-se montar de acordo com o gosto do cliente.
Moeda/ (currency)	Não foram encontrados características que se encaixem nesta definição.
Ativação comunitária/ (communal activation)	Não foram encontrados características que se encaixem nesta definição.
Conversa/ (conversation)	Em quase todos os <i>food trucks</i> encontrou-se está características, ressalva-se que em <i>food trucks</i> ao qual a interação é baixa, quase não tem esta característica de <i>mix de marketing</i> .

Fonte: Elaboração própria, 2018.

A partir dos resultados expostos no quadro acima, pode-se concluir que o mix de marketing é pouco utilizado entre os *food trucks* estudados e para maior eficiência na interação promovendo a visibilidade é necessário que essa utilização seja frequente formando um conjunto firme de estratégias de marketing digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo possibilitou uma análise dos *food truck*, a partir da utilização do *marketing* digital, especialmente o uso de redes sociais neste meio. Constatou-se que todos os *food trucks* possuem redes sociais, porém nem todo faz o uso devido dela.

Três dos *food trucks* relatam que não atualizam frequentemente suas redes sociais por não ter tempo disponível, um empreendedor específico aponta que as relevâncias de utilização

das redes sociais não favorecem de forma satisfatória na visibilidade da empresa, quando comparados com a forma tradicional de divulgação. Então cabe-se rever como se dá a divulgação do *food park* em relação a concorrência ou talvez o contraponto do entrevistado tenha surgido pelo fato dele não possuir entendimento completo do potencial da ferramenta de marketing digital ao qual está utilizando.

Para solucionar a problemática dos demais empreendedores, cujo a dificuldade é a falta de tempo, pode-se implementar como alternativa o uso de empresas terceirizadas que façam as atividades de divulgação para os empreendedores, fazendo-se manter frequentes as postagens pela empresa.

Já os que utilizam as redes sociais veem que os benefícios são evidentes tanto na visibilidade, quanto na lucratividade, pois esta reflete no investimento da estrutura do *food truck*, como mencionado por um dos entrevistadores. Viu-se que as estratégias utilizadas pelos empreendedores do *food park*, são plausíveis, porém precisam ser mais específicas para o meio digital, sendo aperfeiçoadas com o mix de marketing 4C's, proposto por Kotler (2017).

Os entrevistados, por sua vez não relataram possuir uma ferramenta de mensuração ou quantificação das “curtidas” em relação ao retorno financeiro que a empresa pode ter, podendo assim contratar uma empresa especializada ou até comprar licença de aplicativos que possam mensurar esses dados para assim os truckeiros obter resultados mais precisos quanto ao retorno financeiro ao qual as redes sociais estão resultando.

No trabalho observaram-se algumas limitações tais quais: a acessibilidade ao *food park*, pois os horários e funcionamento que é regularmente noturno, a não totalidade de entrevista, sendo apenas oito empreendedores. Algumas colocações quanto a trabalhos futuros poderão ser feitas, tais como: investigar a interação dos clientes com os empreendedores, investigar se os seguidores se caracterizam como uma comunidade descrita por Kotler (2017) e quanto a influência de visibilidade dos *food park* concorrentes.

Contudo, a pesquisa respondeu no que diz respeito ao objetivo deste trabalho, sendo ele: Analisar o *marketing* digital, sob a ótica das redes sociais, enquanto estratégia de visibilidade nos *food trucks* de um *food park* instalado em Campina Grande-PB.

ABSTRACT

Digital *marketing* is present in several companies around the world, whether large, medium and small size. Its concept is worked as a more technological approach, using social networks through connections that sustain the propagation of products/services. In the city of Campina Grande-PB, small companies categorized as *Food trucks* are also immersed in the digital environment. The objective of this research was to analyze digital marketing, from the perspective of social networks, as a strategy of visibility in food trucks of a food park installed in Campina Grande-PB.

The sample collected was analyzed qualitatively through semi-structured interviews. The results indicate that digital *marketing* using social networks is a tool that accelerates the visibility of foodtrucks and that the efficiency in attracting customers is greater, because the possibilities of visualization of a consumer are more expressive of than other means of communication.

Keywords: Digital Marketing. Social networks. Visibility. Connections

REFERÊNCIAS

BARBEDO, Francisco Vicente Teixeira. **Estudo de requisitos organizacionais e técnicos de redes de arquivos usando uma abordagem de redes de atores sociais**. Porto, 2003. 289f. Tese (Mestrado em Gestão da Informação) – Departamento de Engenharia da Faculdade do Porto, 2003.

BARDIN, Lawrence. **Análise de Conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 3ª reimpr. da 1ª edição. São Paulo: Editora Edições 70, 2011.

CORRALES, Angelita M. Salazar; COQUE, Lorena M. Paucar; BRAZALES Yadira P. Borja. **Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades**. Dominio de la ciência, vol. 3, núm. 4, esp. julio, 2017, p. 1161-1171.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo **Métodos de Pesquisa**. 1ª edição. Rio Grand do Sul: Editora UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projeto de pesquisa**. 4ª edição. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

GOMES, Carolina Fernanda; REIS, Helena Macedo. Marketing digital: sites x redes sociais no Brasil. In: **Revista Interface Tecnológica da FATEC Taquaritinga**. p. 53-62, jun. de 2016. ISSN online 2447-0864. Disponível em: < www.fatectq.edu.br/Interfacetecnologia >. Acesso em 17 de outubro de 2018.

GOOGLE. **Escolha como você deseja alcançar seus clientes**. Disponível em: < https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/home/how-it-works/?subid=br-pt-ha-g-aw-c-bk_1-ssl1!o2~-1030134694-294509793290-kwd-12340353&sourceid=awo&subid=br-pt-ha-g-aw-a-plt_1!o2~-1030134694-294509793290-kwd-12340353&&sourceid=awo&subid=br-pt-ha-g-aw-a-awd_1!o2~-1030134694-294509793290-kwd-12340353&gclid=Cj0KCQiA_s7fBRDrARIsAGEvF8RWUaJngwBMbzF5-yfLJO_hOUJLtywj5XcJpL88MmR0Q46wAN2k1AIaAkP3EALw_wcB >. Acessado em 10 de novembro de 2018.

GUIA DO EMPRESÁRIO - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal. **Marketing Digital**, 2016. Disponível em: < <https://www.ctcp.pt/docs/docmediagaleria/522x5j.pdf> >. Acessado em 10 de outubro de 2018.

INFOOD. **Um pouco da história do negócio do food truck**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://infood.com.br/um-pouco-da-historia-do-negocio-do-food-truck/>>. Acessado em 25 de setembro de 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Editora Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. A internet, o comportamento do Consumidor e as práticas de marketing. **Núcleo de pesquisas e publicações**, núm.61, 2001, p. 1-163.

LINDON. et al. **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing**. 10ª edição. Portugal: Editora Dom Quixote, 2004.

PARAÍBAONLINE. **Primeiro ‘food park’ de Campina será inaugurado neste sábado**. 2016. Disponível em: <<https://paraibaonline.com.br/2016/10/primeiro-food-park-de-campina-sera-inaugurado-neste-sabado/>>. Acessado em 20 de setembro de 2018.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Coleção Cibercultural. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/document/27906975/Redes-Sociais-na-Internet> >. Acessado em 25 de setembro de 2018.

SOUZA, Bruno **Marketing digital 2.0**. 2012. Disponível em:< <https://pt.scribd.com/document/110846611/E-Book-Marketing-Digital> >. Acesso em: 20 de outubro de 2018.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão e Revisão da tradução, revisão da tradução: Leonardo Avritz. 2ª edição. Petrópolis: Editora Vozes, 1999. Disponível em: < <https://pt.scribd.com/document/52340433/Thompson-Advento-da-Interacao-Mediada>>. Acessado em 15 de outubro de 2018.

TOALDO, Ana Maria Machado; LUCE, Fernando Bins **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. Revista de Administração de Empresas, v. 46, nº 4, 25-35, OUT./DEZ. 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Editora Novatec, 2009.

_____, Cláudio. **Guia prático de Marketing digital para pequenas empresas**. São Paulo: 2010

APÊNDICE

ROTEIRO ENTREVISTA COM ADMINISTRAÇÃO DO FOOD PARK/FOOD TRUCKS

- Canais midiáticos
 - Usa digital influência
 - Existe algum planejamento estratégico
 - Início do uso das mídias (necessidade)
 - Com que frequência atualiza os feeds
 - Qual tipo de conteúdo é mais atrativo
 - Influência mercadológica que a mídia oferece
 - Diferença com e sem mídia digital
 - Retorno financeiro
 - Quantidade de leads na página
 - Antes e depois da utilização do MD
 - O que atrai o cliente nos diferentes meios digitais
 - Que tipo de conteúdo mais atrai o cliente
1. Quais são os canais midiáticos que a empresa pode ser encontrada?
 2. Com que frequência é atualizada as Mídias Digitais da empresa?
 3. O que a empresa faz para ser visto nos feeds de notícias das redes sociais?
 4. Como a empresa tem certeza de que está sendo vista nas redes sociais? Ela utiliza alguma ferramenta? Qual?
 5. Houve alguma mudança, com relação a visibilidade do *food park*, quando ela começou a utilizar as redes sociais, fazendo *marketing* digital? Como era antes da utilização do *marketing* digital nas redes sociais?
 6. Quais os benefícios de utilizar o *marketing* digital nas redes sociais?