



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO**

**MARIANA DA SILVA RODRIGUES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO  
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE O MENINÃO SUPERMERCADO**

**CAMPINA GRANDE/PB  
2022**

MARIANA DA SILVA RODRIGUES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO  
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE O MENINÃO SUPERMERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade artigo científico, apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital e Cibercultura.

**Orientadora:** Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima.

**CAMPINA GRANDE/PB  
2022**

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.

R696e Rodrigues, Mariana da Silva.  
Estratégias de marketing e produção de conteúdo no Instagram: uma análise do perfil de o menino supermercado [manuscrito] / Mariana da Silva Rodrigues. - 2022.  
26 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima. , Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Estratégias de Marketing. 2. Redes sociais. 3. Instagram. 4. Marketing digital. 5. Cibercultura. I. Título

21. ed. CDD 658.83

MARIANA DA SILVA RODRIGUES

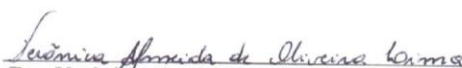
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO  
INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO PERFIL DE O MENINÃO SUPERMERCADO**

Trabalho de Conclusão de Curso na modalidade artigo científico, apresentado à Coordenação do Curso de Jornalismo, da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Jornalismo Digital e Ciberultura.

Aprovada em: 29/07/2022.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Dra. Verônica Almeida de Oliveira Lima (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dra. Ada Keesa Guedes Bezerra  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dr. Rostand de Albuquerque Melo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2.</b>	<b>CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E MARKETING</b>	<b>8</b>
<b>2.1</b>	<b>Tipos de Marketing a partir de Philip Kotler</b>	<b>9</b>
<b>2.2</b>	<b>Marketing digital e seus conceitos</b>	<b>12</b>
<b>2.3</b>	<b>Interação do marketing tradicional e digital</b>	<b>12</b>
<b>3.</b>	<b>REDES SOCIAIS: NOVA FORMA DE SOCIALIZAÇÃO ONLINE</b>	<b>13</b>
<b>3.1</b>	<b>Instagram: plataforma em ascensão como compras e vendas</b>	<b>13</b>
<b>4.</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>15</b>
<b>4.1</b>	<b>Contextualizando O Meninão Supermercado</b>	<b>16</b>
<b>4.2</b>	<b>Análise de dados</b>	<b>17</b>
<b>4.2.1</b>	<i>Encartes de ofertas</i>	<b>17</b>
<b>4.2.2</b>	<i>Promoções temáticas</i>	<b>18</b>
<b>4.2.3</b>	<i>Vídeos e Reels</i>	<b>20</b>
<b>5.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>22</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>23</b>
	<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DE ANÁLISE</b>	<b>25</b>

# ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM: UMA ANÁLISE DO PERFIL DO O MENINÃO SUPERMERCADO

Mariana da Silva Rodrigues<sup>1</sup>

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing digital de O Meninão Supermercado, localizado na cidade de Campina Grande/PB. No referencial teórico abordaram-se conceitos como cibercultura e ciberespaço (LÉVY, 1999), os conceitos e os tipos de marketing (KOTLER, 2017) (GABRIEL, 2010), além de apresentar uma breve evolução das mídias digitais até a chegada das redes sociais (LAS CASAS, 2010) (ZANDAVALLE, 2018). Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa enquadra-se como descritiva, tomando como amostra o perfil do supermercado no Instagram (BRUYNE, 1991) (GIL, 2008). A abordagem foi de natureza qualitativa, analisando os dados com caráter subjetivo. (MINAYO, 1994). Os dados analisados foram selecionados a partir do Instagram de O Meninão Supermercado, com postagens selecionadas no período de 01/04/2022 a 29/06/2022. Os resultados encontrados mostram que o engajamento é estimulado por meio de estratégias de produção de conteúdo para um público definido e segmentado, com publicações que promovem a interação, com maior engajamento através de vídeos com teor humorístico. Nessa perspectiva, constata-se que a criatividade e simplicidade é o fator determinante para que esse perfil seja engajado.

**Palavras-chave:** Estratégias de Marketing, Redes Sociais, Engajamento.

## ABSTRACT

The present work aims to analyze the digital marketing strategies of O Meninão Supermercado, located in the city of Campina Grande/PB. In the theoretical framework, concepts such as cyberculture and cyberspace (LÉVY, 1999), concepts and types of marketing (KOTLER, 2017) (GABRIEL, 2010) were addressed, in addition to presenting a brief evolution of digital media until the arrival of social networks (LAS CASAS, 2010) (ZANDAVALLE, 2018). As for the methodological procedures, the research fits as descriptive, taking as a sample the supermarket profile on Instagram (BRUYNE, 1991) (GIL, 2008). The approach was qualitative in nature, analyzing the data with a subjective character. (MINAYO, 1994). The analyzed data were selected from the Instagram of O Meninão Supermercado, with posts selected from 04/01/2022 to 06/29/2022. The results found show that engagement is stimulated through content production strategies for a defined and segmented audience, with publications that promote interaction, with greater engagement through videos with a humorous content. From this perspective, it appears that creativity and simplicity are the determining factor for this profile to be engaged.

**Keywords:** Marketing Strategies, Social Networks, Engagement.

---

<sup>1</sup> RODRIGUES, Mariana da Silva. **Estratégias de Marketing e produção de conteúdo no Instagram: uma análise do perfil de O Meninão Supermercado.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Estadual da Paraíba, 2022. E-mail: mariana.srodrigues1510@gmail.com.

## 1. INTRODUÇÃO

Em decorrência da pandemia, muitas empresas de grande e pequeno porte aderiram ao modo de atendimento híbrido, ou seja, atendimentos de forma presencial e online. Muitos negócios que não tinham nem planejavam atendimentos de forma online foram obrigados a aderir como forma de contingência, como estratégia para não parar suas vendas ou para dar continuidade aos serviços. Além de muitos empreendimentos que já estavam usando as plataformas digitais e atendimentos presenciais, tiveram que realizar novas estratégias para dar continuidade aos seus serviços com a dinâmica de vendas através do marketing digital.

Para que os resultados dessas empresas fossem satisfatórios, só a comunicação através de uma rede social ou site não seriam suficientes. Teria que ir além: a forma de engajamento e comercialização desses produtos ou serviços teriam que acompanhar os valores, visão e missão da empresa. O empreendimento que não estiver pronto para este novo mundo onde a velocidade e novos padrões de atendimento são exigidos pelos clientes, poderá perder uma fatia do mercado consumidor.

As novas plataformas popularizaram, favoreceram a lógica social e as práticas culturais que explicam o porquê compartilhar se tornou uma atividade tão comum, e não apenas como isso se deu, sugerindo que as facilidades da mídia digital funcionem como catalisadores para reconceituação de outros aspectos da cultura, exigindo que sejam repensadas as relações sociais, que imaginemos de outro modo a participação cultural e política, que as expectativas econômicas sejam revistas e que reconfiguram as estruturas legais (JENKINS, 2015).

A “aderência” se refere à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva. Gladwell propõe: “Há um modo simples de embalar a informação que, nas circunstâncias certas, pode torná-la irresistível. Você só tem de encontrá-la”.

Gladwell usa o termo “aderência” para descrever os aspectos dos textos de mídia que provocam um forte engajamento do público e pode motivá-lo a compartilhar com mais pessoas o que foi lido. Em suma, para Gladwell, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar (GLADWELL, 2009, p. 132).

O presente trabalho tem como objetivo geral traçar as estratégias de *marketing* digital de um supermercado de bairro, realizando essa análise com base nas suas postagens no Instagram, ao qual vem fazendo sucesso na internet com sua forma criativa de divulgar seus produtos naquela plataforma. Objetiva especificamente descrever as principais estratégias de marketing usadas para captação de clientes, com seus produtos e serviços e entender as ferramentas utilizadas para o conteúdo dos vídeos no Instagram.

Diante da importância do marketing para as empresas e para a economia, o problema de pesquisa foi definido como: Quais as estratégias de marketing utilizadas pelo O Meninão Supermercado no Instagram?

O supermercado localizado na cidade de Campina Grande-PB teve um vídeo que viralizou na internet em agosto de 2021 que, de forma cômica, mostrava uma determinada marca de iogurte na promoção, que estava tão barato que iria utilizar esse produto para outras finalidades, como escovar os dentes e usar como máscara de rosto, além da criação do ambiente do vídeo que ornava com a música de trilha sonora.

As estratégias de marketing utilizadas pelos colaboradores de O Meninão Supermercado<sup>2</sup> são bem caricatas com a união de humor e criatividade com o próprio ambiente que criam em suas publicações no Instagram. Os mecanismos utilizados são bem diferentes dos tradicionais, como a veiculação das propagandas através do rádio, mídia impressa ou TV.

A execução desse trabalho é dada pela compreensão do assunto analisado, pois além de ser um assunto de grande importância em todos os âmbitos, é uma prática em potencial, que

---

<sup>2</sup> Perfil no Instagram: @omeninaosupermercado01

vem há anos sendo moldada com os avanços da sociedade. O Meninão Supermercado nos chamou atenção pelas suas estratégias de vendas, no fato de ser muito caricato, simples de compreender a mensagem e, ao mesmo tempo, ousado em comparação aos demais estabelecimentos do segmento.

## **2. CIBERCULTURA, CIBERESPAÇO E MARKETING**

Segundo Pierre Lévy (1999), a definição de cibercultura depende da definição de ciberespaço. O ciberespaço é um espaço existente no mundo de comunicação em que não é necessária a presença física do homem para constituir a comunicação como fonte de relacionamento, é o meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. Como outros meios de comunicação, o ciberespaço deve ser concebido não apenas como uma infraestrutura material ou suporte tecnológico, mas como um conjunto de informações e de usuários que habitam esse espaço e o alimentam de informações. A cibercultura pode assim ser definida como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (LÉVY, 1999, p. 14).

Com o crescimento do ciberespaço, a cultura foi ganhando aos poucos novas perspectivas, uma vez que os hábitos e comportamentos estão ganhando cada vez mais influência nas redes sociais. Sendo assim, o processo de globalização entre diferentes culturas vem tomando proporções cada vez maiores. Lévy abarca em seus estudos as “mídias digitais” que vêm influenciando a diversidade cultural e estimulando a inteligência coletiva. Segundo ele, “o ciberespaço permite uma liberdade de expressão e de comunicação em escala planetária absolutamente sem precedente” (LÉVY, 1999, p. 52). Portanto, com essa permissão no ciberespaço, torna ainda mais propícia a diversidade cultural em sociedade, ainda que virtual, reflete na vivência pessoal de cada indivíduo. Ainda em seu pensamento, Lévy diferencia a atividade massiva que tem como objetivo primordial a informação, da pós-massiva que tem sua abrangência maior no que tange aos seus fins. Além de informar, na atividade pós-massiva é desenvolvida uma conversação coletiva pragmática que se dá principalmente na Internet por meio de comportamentos sociais, sendo este um cenário onde se legitima a cibercultura.

Para Stuart Hall (2014), o processo de globalização, que é permitido pela interconexão planetária dos computadores, ou seja, se dá também no ciberespaço, cria o que ele nomeia como crise das identidades culturais, que foi ocasionada por diversos contrapontos em todos os âmbitos da sociedade. Tornando-a em sua grande maioria, mais fragmentada no seu modo de desenvolvimento para identificar diferentes identidades. O ser humano, pela sua natureza demonstra-se um ser racional diferente, com visões e interpretações de mundo distintas, com o aumento das migrações foram inseridas na sociedade as miscigenações trazendo consigo diferentes étnicas, mudando as formas de cultura inseridas de outros países.

As inovações tecnológicas são um traço essencial nos discursos e nos imaginários, é um rompimento com o já conhecido e com o antigo, é preciso também ter em conta precisamente aquilo que tais visões ocultam: os aspectos conservadores e as permanências dos processos de transformação tecnológica. Como adverte Lisa Gitelman (2006), uma espécie de amnésia inata constitui parte integral dos protocolos de funcionamento da mídia. O que torna a mídia tão poderosa é o esquecimento desses protocolos, das normas e dos padrões que a governam o esquecimento. Digamos, tanto de sua dimensão material como de sua história. Ela conquista poder em sua absoluta transparência. Nesse sentido, definir a mídia, definir a cultura tecnológica adquire importância fundamental:

Eu defino as mídias como estruturas de comunicação socialmente realizadas, nas quais a ideia de estrutura inclui tanto formas tecnológicas como seus protocolos associados, e a comunicação é uma prática cultural, uma colocação ritualizada de



diferentes pessoas no mesmo mapa mental, compartilhando e se engajando em ontologias populares de representação. Nessa condição, as mídias são sujeitos históricos singulares e complexos. (GITELMAN, 2006, p. 7).

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo, com rentabilidade (KOTLER, 2015). Logo, o marketing é a atividade de satisfazer necessidades e desejos das pessoas. E isso requer que entendamos o público-alvo para poder satisfazê-lo. Deixando-o no centro de qualquer ação que venha a ser realizada.

Na definição de Gabriel (2010) o marketing precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Colocar a audiência no centro de qualquer ação, é condição para estratégias de sucesso, pois se o comportamento do público muda, as estratégias de marketing precisam mudar.

O segundo aspecto na definição de marketing a que devemos prestar atenção é que o modo de atender as necessidades ou desejos em uma ação de marketing é por meio da troca. Na realidade, existem quatro maneiras de se atender a uma necessidade ou desejo: autoprodução, coerção, súplica e troca.

Na autoprodução, o ser humano produz o que precisa, sem se relacionar com ninguém. A coerção é quando se obtém o que se necessita ou deseja por meio de induzir, pressionar ou compelir alguém a fazer algo pela força, intimidade ou ameaça. A súplica é outra maneira de se conseguir que uma pessoa forneça o que se deseja ou necessita contra a sua vontade por meio de apelo emocional e/ou insistência. E a troca, segundo Kotler (2015) ocorre quando existem pelo menos duas partes envolvidas, cada parte tem algo que pode ter valor a outra, cada parte é capaz de se comunicar e de fazer a entrega, cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a troca. (GABRIEL, 2010).

O marketing é “essencial para o sucesso de toda organização”, e “sua função mais do que qualquer outra nos negócios é lidar com clientes” (ARMSTRONG e KOTLER, 2003, p. 3). Entender, criar, comunicar, proporcionar valor e satisfação, constitui a essência do marketing moderno. Muitas pessoas pensam em marketing como vendas e propagandas, porém, vendas e propagandas constituem apenas a ponta do *iceberg*, são apenas duas das muitas funções e não necessariamente as mais importantes. (ARMSTRONG e KOTLER, 2003).

Sempre, em qualquer tempo, haverá a necessidade de vender. O marketing, porém, tem como objetivo conhecer e entender as necessidades e desejos de seus clientes tão bem que, como consequência, o produto ou serviço venda-se sozinho, e o esforço da organização, juntamente com o marketing, é escolher o melhor canal para tornar o produto disponível ao seu consumidor, sendo desnecessário um esforço maior de venda (DRUCKER, 2001).

Os conceitos de marketing são explicativos dentro de seus sentidos, em prática traz um valor ao consumidor, pois com o planejamento estratégico pode impulsionar uma empresa.

O marketing não é simplesmente fazer com que o produto seja vendido, mas também saber o que ser feito. Traduz-se na necessidade de identificar e entender sobre o que os consumidores precisam, e buscar maneiras de solucionar e satisfazer estes consumidores, ao mesmo tempo, obter lucros e benefícios para a organização como um todo.

Em vista disso, percebe-se o quão necessário é entender o que as pessoas querem, sonham, pensam e sobre os motivos pelos quais levam a adquirir tal produto ou serviço. Portanto, é preciso que seja feita uma análise de um conjunto de recursos, para que as estratégias sejam preparadas para atender as necessidades do público-alvo usando as melhores formas de comunicação, preço, logística e promoção.

## 2.1 Tipos de Marketing a partir de Philip Kotler

Os fundamentos do marketing foram construídos no período transitório do século XIX ao século XX. É o caso dos predecessores dos 5 P's do marketing com Philip Kotler, essenciais para a compreensão da publicidade digital.

O marketing existe desde a época em que existiam operações de compra e venda. Significa que mesmo as organizações mais rudimentares de vida humana já pensavam em formas de atrair clientes e faturar as melhores negociações.

O marketing 1.0 surgiu em meio à Revolução Industrial, onde o foco do mercado era o produto e sua venda padronizada em massa. Esse é o tipo de marketing que a maioria das empresas opera. É sobre lucrar alcançando a mente das pessoas e oferecendo um serviço de boa qualidade. Já o marketing 2.0 nasceu juntamente com a Era da Informação. As marcas e empresas utilizavam canais eletrônicos, como a televisão, para chamar a atenção do consumidor para o seu produto. É definido a partir do empenho que as empresas têm em conhecer melhor seus clientes e hábitos. Sendo necessário que os profissionais de marketing desenvolvessem diferenciais em estratégias de vendas para seus produtos e serviços. Trazendo então o surgimento dos 4Ps do marketing (Preço<sup>3</sup>, Praça<sup>4</sup>, Produto e Promoção<sup>5</sup>). Para fabricar, vender produtos e serviços que atendam melhor suas necessidades, as empresas analisam inúmeros dados para conhecer melhor seu público-alvo.

Com a chegada do século XXI, o marketing 3.0 veio com uma nova proposta, na qual o foco é baseado não mais somente na venda em si, mas no lado mais humano do consumidor, como indivíduo social que tem anseios, valores e objetivos de vida e que a cada compra deseja se satisfazer como pessoa. “Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação”. (KOTLER, 2017, p. 28).

No marketing 3.0 as empresas não estão apenas interessadas em vender seus produtos, mas também em fazer do mundo um lugar melhor. Neste sentido, as empresas apresentam três coisas: produto<sup>6</sup>, serviço<sup>7</sup> e valor.<sup>8</sup>

O marketing 4.0 é nova segmentação de mercado e inter-relações sociais diferentes entre consumidor-empresa. Agora por meio da combinação de interação online e off-line, é o conteúdo digital no mundo e interações sociais.

Para Kotler (2017) esse é o sentido mais avançado de marketing. A ideia por trás do marketing 4.0 surge da consolidação do mundo digital e da necessidade das empresas estarem presentes também nesse ambiente. Desta forma, somam-se aos demais conceitos a ideia do relacionamento próximo e personalizado com os consumidores, assim como o uso de dados. Kotler (2017) explica que a maioria das empresas encontram-se no marketing 1.0 e que em vez de tentarem pular com a sua estratégia para o 4.0 elas devem ir gradualmente avançando até chegar no estado mais avançado que caracteriza o marketing 4.0.

O marketing 5.0 surge com o compromisso de mostrar que a tecnologia é imprescindível não apenas de maneira externa para realizar a manutenção da relação cliente e empresa, mas também de modo interno garantindo informações em tempo real para as tomadas de decisões ágeis, precisas e embasadas em testes que preveem resultados das ações de marketing (KOTLER, 2021). Dessa maneira, a tecnologia utilizada no marketing 5.0 é aplicada para ajudar os profissionais a criar, comunicar e proporcionar uma nova experiência do cliente.

<sup>3</sup> Preço: o que a empresa vai cobrar pelo produto ou serviço

<sup>4</sup> Praça: canais de divulgação, pontos de venda e logística de entrega ou cliente chegar ao produto

<sup>5</sup> Promoção: estratégias para utilizar para divulgação de produtos ou serviços

<sup>6</sup> Produto: é o primeiro elemento do composto mercadológico: todos os demais componentes dependem do estudo e conhecimento do produto.

<sup>7</sup> Serviço: é um produto da atividade humana que satisfaz a uma necessidade, sem assumir a forma de um bem material.

<sup>8</sup> Valor: refere-se à percepção de custo-benefício dos consumidores sobre determinado produto, serviço ou marca.

As ferramentas de marketing foram criadas com o objetivo de determinar e melhorar as estratégias para: produto e serviços, preço, comunicação e distribuição. Além do plano de ação e análise de resultados. As ferramentas de marketing quando utilizadas devem ser de forma conjunta, jamais isolada, pois suas aplicações devem estar orientadas às intenções e estratégias da instituição, com o objetivo de conquistar o cliente. De acordo com Costa (2012):

A preocupação do marketing em relação a um bem, produto ou serviço, assim como a decorrente tarefa daqueles que o praticam, está relacionado com tudo àquilo que cerca e uni o produtor e o consumidor, desde a percepção da necessidade de quem consomem até a constatação de sua satisfação ou não com o produto ou o serviço adquirido. Incluem-se aí a condição/preocupação em viabilizar o produto ou serviço, os meios de produzi-lo, como e a quem ofertá-lo (COSTA, 2012, p. 14).

Segundo Costa (2012), uma das principais finalidades do marketing é manter de forma eficiente a garantia do bom posicionamento da instituição a médio e longo prazo, mas para isso é preciso conhecer bem as ferramentas de marketing utilizadas para tais fins. O processo de interação entre o marketing e a instituição, para dar resultados requer o profissionalismo de todos os envolvidos.

O contínuo progresso dos meios de comunicação, plataformas de acesso e propagação da informação conduz os rumos da sociedade contemporânea a uma diferente experiência relacional com a comunicação. Essas transformações e mutações comunicacionais contemporâneas representam outra possibilidade de participação, interatividade, difusão e propagação de ideias. A sociedade que adentra nesse século, não é menos ‘moderna’ que a aquela que entrou no século XX; sendo essa no máximo ‘moderna de um modo diferente’, uma vez que cada passo da sociedade civil organizada visando à ampliação do acesso e a participação nas tecnologias midiáticas, desencadeia significativas transformações e influência nos cenários culturais, artísticos e comportamentais (BAUMAN, 2001).

Esta influência é observada especialmente no que se refere ao constante avanço das plataformas midiáticas. As mídias têm sua evolução em compasso semelhante. De pontos de contato fixos - como telefone, computadores - a canais de comunicação - como jornais, revistas, livros, televisão, por exemplo - a demanda pela mobilidade ditou a migração desses aparelhos para a palma das mãos. O propósito é aproximar os indivíduos separados pela distância física em tempo real, por meio da internet, armazenar dados, acessar diferentes conteúdos; enfim, possibilitar uma facilidade de contato e democratização de acesso a uma variedade de informações. Não apenas uma mídia tem a capacidade de reconfigurar outra, mas também possui as condições de modificar as estruturas sociais, instituições e as práticas comunicacionais em torno desse universo midiático. Essa propagação de conteúdo orientou o mundo a uma renovada experiência relacional com a comunicação, bem como com as diferentes manifestações artísticas e culturais.

Para Jenkins, Ford e Green (2014) o que muda na contemporaneidade é que a cultura participativa se configura em um ambiente midiático pontualmente modificado e ainda em transformação. Isto é, no cenário da cultura da convergência “[...] todos são participantes – embora os participantes possam ter diferentes graus de status e influência” (JENKINS, 2008, p. 189). O fenômeno vai além dos paradigmas tecnológicos e industriais, tendo como ponto central a nova postura do sujeito midiático e o inevitável fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídia. Desta forma, na cultura participativa os papéis de produtores e consumidores tornam-se cada vez mais entrelaçados, distanciando-se do relacionamento de oposição.

A partir do momento em que público tem a oportunidade de participar ativamente na criação, produção, circulação e, principalmente, na ressignificação dos conteúdos midiáticos, as indústrias compreendem que é preciso reavaliar a sua relação com o público, já que as posições do consumidor e do produtor, antes tão nítidas e delimitadas, se imbricam. Entretanto

é importante ressaltar que, como explicam Jenkins, Ford e Green (2014, p. 63), “[...] poucas empresas estão dispostas a correr o que pode ser entendido como um risco substancial com propriedades intelectuais potencialmente valiosas”. Neste contexto, podemos observar novos aspectos criativos, tecnológicos e participativos no âmbito televisivo. Em que os canais estabelecem diversos espaços de engajamento, socialização, participação, imersão e ressignificação em torno de seus conteúdos.

## **2.2 Marketing digital e seus conceitos**

Para Vaz (2008), marketing digital significa uma nova maneira de se fazer negócios, de procurar informações, de aumentar faturamento e lucratividade, de trabalhar em colaboração, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva, de inovação contínua, de crescimento e entendimento do consumidor, de timing para o lançamento de produtos, de permitir que os seus consumidores de informação ajudem a construir sua empresa, de comunicação viral sem gasto excessivo de verba publicitária.

Devido à facilidade de comunicação, o consumidor que antes era apenas considerado o “alvo”, agora passa também a ser gerador de mídia. Assim sendo, conforme relata Gabriel (2010), a importância do relacionamento e engajamento dos diversos públicos passa a ser crítica no cenário digital, pois o consumidor hoje é ativo e dinâmico, uma vez que estando conectado às redes sociais, gera e divulga informações a respeito de determinado produto ou serviço facilmente.

## **2.3 Interação do marketing tradicional e digital**

Kotler (2016) destaca que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Ao contrário, ambos devem coexistir, com papéis permutáveis, ao longo do caminho do consumidor. No estágio inicial de interação entre empresas e consumidores, o marketing tradicional desempenha papel importante ao promover a consciência e o interesse. À medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital. 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. A essência do marketing 4.0 é reconhecer os papéis mutáveis do marketing tradicional e do marketing digital na obtenção do engajamento e da defesa da marca pelos clientes.

A abordagem do marketing que mescla interações on-line e off-line entre empresas e clientes, adiciona estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele auxilia os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chaves do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes (KOTLER, 2016).

Ainda que o marketing off-line continue tendo espaço, o marketing digital tem crescido de forma exponencial, pois além de estarmos a cada dia mais conectados, fazer marketing na internet possui algumas vantagens sobre o marketing off-line. As duas formas de explorar o marketing sempre irão andar juntas com abordagens diferentes, cada um com sua importância e segmentação. Os mundos on-line e off-line acabaram se coexistindo e convergindo. A tecnologia afeta tanto o mundo on-line quanto o espaço físico off-line, tornando possível a derradeira convergência on-line-off-line.

### **3. REDES SOCIAIS: NOVA FORMA DE SOCIALIZAÇÃO ONLINE**

As redes sociais são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, entre outros.

Para Las Casas (2010), “redes sociais são sites cujo principal objetivo é a troca de informação e experiência”. Torres (2009) considera que quando as pessoas passaram a criar a própria informação na Internet, criaram também relações entre si – as redes sociais, fazem parte das mídias sociais.

Para Spyer (2009), as redes sociais possuem grande potencial para mobilizar a sociedade, formando uma teia de conexões capazes de espalhar informações e dar voz às pessoas. Com grande poder mercadológico, as redes sociais são importantes ferramentas de aproximação entre organização e público-alvo.

Gabriel (2010) destaca que mesmo parecendo um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, com a comunicação de homens que se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse coletivo. O que torna-se novo dentro da história foi a abrangência e a difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc.

Gabriel (2010) ressalta que as redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não apenas com tecnologias e computadores, pois a essência das redes sociais é a comunicação. Tem a ver "como usar tecnologias" em benefício do relacionamento social, pois a tecnologia é catalisadora que facilita as interações e o compartilhamento comunicacional.

A respeito do contexto das mídias sociais, é preciso diferenciar mídia social de redes sociais online. Diversos pesquisadores definiram o conceito de mídia social. Para Andreas Kaplan e Michael Haenlein (2010, p. 61), a mídia social “é um grupo de aplicações para Internet, construídas com base nas fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, que permitem a criação e a troca de conteúdos gerados pelos usuários”.

Com isso, parte-se então à concepção de que “as relações sociais criadas e as ações realizadas nessas ambiências fazem parte da composição e identidade do indivíduo na rede” (ZANINI, 2018, p. 228). Por essa razão, mídias sociais como Instagram, YouTube e TikTok não se limitam a plataformas de entretenimento, mas também são espaços para relacionamento com diversas marcas, construção de comunidades, distribuição de conteúdo, de informações e até de notícias.

Os avanços da popularização tecnológica possibilitaram que a globalização, fenômeno de integração econômica e cultural entre países, deixasse a sociedade dependente de comunicações atreladas a ela. Nessa perspectiva, a instantaneidade e eficiência das informações permitem que a sociedade obtenha uma comunicação assertiva, podendo ser utilizada para as melhores dimensões.

As redes se popularizaram bastante em todo o mundo como uma nova forma de socialização online. Com o tempo, as mídias sociais se transformaram em um espaço muito interessante para quem procura novos canais para aplicar marketing digital.

Atualmente, existem diversas vantagens que estimulam as empresas a estarem presentes nas mídias sociais. A primeira delas e principal, é o número altíssimo de usuários presentes nos diferentes tipos.

#### **3.1 Instagram: plataforma em ascensão como compras e vendas**

O Instagram<sup>9</sup>, rede social que edita, publica e compartilha fotos e vídeos curtos online, foi criado em 2010 pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, ambos engenheiros de programação. Em 2012, a empresa foi adquirida pelo Facebook, a maior rede social do mundo, criada por Mark Zuckerberg em 2004, por 1 bilhão de dólares. O Instagram, conta com cerca de 400 milhões de usuários e uma média de 80 milhões de publicações por dia, com base em dados até julho de 2022.

O Instagram foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular. E, embora hoje seja possível visualizar publicações no desktop, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. De acordo com o report da We Are Social e da Hootsuite<sup>10</sup> o Instagram passou a ser a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários.<sup>11</sup>

O Instagram já mudou bastante desde 2012, hoje é possível postar fotos com proporções diferentes, além de outros formatos, como vídeos, Stories e mais. Os Stories, são os principais pontos de inovação do aplicativo. Já são diversos formatos de post, como perguntas, enquetes, vídeos em sequência e o uso de GIFs.

Em 2018, foi lançado o IGTV. E em 2019 o Instagram Reels, uma espécie de imitação do TikTok<sup>12</sup>: o usuário pode produzir vídeos adicionando música ou áudios retirados de outro clipe. Há ainda efeitos de corte, legendas e sobreposição para transições mais limpas. Vale ressaltar que esta é a funcionalidade que mais interessa para o Instagram, que vê seu futuro nos vídeos.

A possibilidade de encontrar clientes e potenciais clientes dentre esses usuários é muito alta. A plataforma começou como um aplicativo de compartilhamento de fotos gratuito e hoje engloba diversas funções interessantes para pessoas físicas e empresas, com direito a recursos como o Instagram Shopping<sup>13</sup>, Stories<sup>14</sup>, Reels<sup>15</sup> e etc. Ter uma conta no Instagram é uma oportunidade de divulgar seus conteúdos de forma visual e humanizar a marca mostrando os bastidores. Progressivamente, o Instagram está focando em proporcionar compras e vendas dentro da própria plataforma.

O Instagram possui uma cultura altamente visual que, frequentemente, transmite o significado através de fotografias, com texto e hashtags usados conforme necessário para o contexto, o que amplia a quantidade de informações “pós demográficas” (ZANDAVALLE, 2018, p. 80).

Essa presença de usuários tem tornado as mídias sociais um importante canal de comunicação entre as empresas e os seus consumidores, tornando-se uma ferramenta poderosa de marketing de relacionamento. Além disso, é um canal que permite uma grande promoção, e pode ser utilizado para: promover a marca, os produtos, seus conteúdos, divulgar o propósito e a missão da empresa.

A respeito da quantidade de informações, o Instagram, desde 2016, adotou a ordem de relevância em vez da ordem cronológica dos posts<sup>16</sup>, para otimizar a distribuição do conteúdo

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essencial-instagram-stats-for-q2-2022-v01>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essencial-instagram-stats-for-q2-2022-v01>

<sup>12</sup> TikTok: é um aplicativo de mídia para criar e compartilhar vídeos curtos.

<sup>13</sup> Instagram Shopping: é um recurso que permite que marcas criem uma vitrine virtual dentro da rede social, onde os seguidores podem explorar e inclusive comprar produtos sem sair do Instagram

<sup>14</sup> Stories: é uma função do aplicativo que permite a publicação de fotos e vídeos que são exibidos durante 24 horas.

<sup>15</sup> Reels: são um formato de vídeos curtos e verticais, similares aos do TikTok, que podem ter até 60 segundos de duração.

<sup>16</sup> Post: ou uma postagem, é o conteúdo publicado em uma plataforma. Tal conteúdo pode ser em formato de texto, imagem, vídeo ou áudio – ou tudo junto.

dentro da mídia social. Por conseguinte, a ordem de relevância é determinada por diversos dados e critérios, os quais são levados em conta pelo algoritmo da plataforma. “O Instagram leva em consideração três pontos: temporalidade, engajamento e relacionamentos” (MARQUES, 2020, p.15), dessa maneira, essa disposição busca aprimorar o ordenamento do conteúdo de maneira individual e personalizada, de modo que apareçam primeiro as publicações que se aproximem daquilo que o usuário espera ou gostaria de consumir.

Essas características do Instagram possibilitam uma abertura para a participação e criação de conteúdo. Além das características intrínsecas do Instagram, como o apelo visual por meio da presença de fotografias e vídeos, esses fatores somam-se à popularidade da mídia.

#### 4. METODOLOGIA

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados. (BRUYNE, 1991, p. 29). Segundo Gil (2008, p. 17), “pode-se definir pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Diante disto, o objetivo terá como premissa uma pesquisa descritiva e exploratória, tendo como objetivo identificar as estratégias de marketing utilizadas no Instagram de O menino Supermercado. Pode-se afirmar que a pesquisa descritiva exploratória, de acordo com Gil (2008, p. 41):

Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. As pesquisas descritivas possuem como objetivo a descrição das características de uma população.

Utilizou-se também a pesquisa bibliográfica bem como análises de situações ou materiais disponíveis.

Conforme Gil (2010), a pesquisa bibliográfica vem sendo utilizada frequentemente em estudos exploratórios e descritivos, viabilizando um leque de informações que auxiliam na melhor definição conceitual do objeto de estudo que está sendo analisado. Além disso, a pesquisa bibliográfica se firma como um procedimento fundamental na produção de conhecimento científico, capacitando pesquisadores explorarem assuntos pouco debatidos e a formularem hipóteses para os dados obtidos, que muitas vezes servem de ponto de partida para futuras pesquisas (MINAYO, 1994). A abordagem será qualitativa realizando análise de dados, com caráter subjetivo.

A estratégia de pesquisa foi analisar o perfil do Instagram de O Meninão Supermercado (@omeninaosupermercado01), que foram analisadas as postagens publicadas entre abril e junho de 2022. Os vídeos foram escolhidos de forma intencional, selecionando aqueles mais curtidos e compartilhados.

O conteúdo analisado foram as postagens do feed, especificamente as publicações de promoções temáticas, encartes de ofertas, vídeos e *reels*. Os critérios usados para esta seleção foram os seguintes: promoções temáticas e encartes de ofertas, foram selecionados de forma aleatória, tomando apenas como critério o recorte temporal já explicitado; os vídeos e *reels* levamos em consideração os mais curtidos e compartilhados.

O supermercado atualmente possui 13.300 seguidores e 1.776 publicações no Instagram. Possui 5 tipos de tipologia de publicações promocionais: segundou do real, terçou do ovo, quartou do horti, quintou do frango e fds sensacional.

#### 4.1 Contextualizando O Meninão Supermercado

O nome O Meninão Supermercado, remete à sua antiga localização, pois ele ficava situado próximo ao Ginásio O Meninão, no bairro Dinamérica, em Campina Grande-PB. Atualmente o ponto comercial foi fixado no bairro José Pinheiro, também em Campina Grande-PB. Ele tem cerca de 182 m<sup>2</sup>, com atuação comercial no varejo.

O Meninão Supermercado ganhou grande visibilidade a partir do mês de agosto de 2021, com os vídeos compartilhados no seu perfil no Instagram, mostrando, de forma humorada e dinâmica, a venda do iogurte que estava na promoção.

Figuras 1, 2 e 3 - Está tão barato que vou escovar os dentes com o produto e usá-lo como creme. Trilha sonora: Gonna Make You Sweat (Everybody Dance Now).



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CTOASwJnsmv/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Em entrevista em uma *live*<sup>17</sup> no Instagram, o empresário Ronaldo Maia, proprietário do supermercado, expressou todas as suas expectativas com seu case de sucesso. Mesmo diante de sua dificuldade em meio a pandemia buscou inovação. Afirma que mesmo com 30 anos como comerciante, a pandemia foi o período mais difícil em vendas para superar, pois precisou inovar no que menos tinha familiaridade: com as redes sociais.

Ronaldo afirma que começou fazendo o curso do Leandro Rosadas<sup>18</sup> pela internet, o qual trouxe inspiração para seu filho e funcionários. Assim, colocaram suas estratégias de marketing para as vendas no Instagram.

<sup>17</sup> Conteúdo da Live, disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CUbTDrF12Ww/>

<sup>18</sup> Leandro Rosadas é a principal referência em gestão de supermercados, hortifrutis e atacarejos do Brasil. Leandro iniciou sua carreira logo após concluir sua formação em economia pela UFRRJ. Trabalhou como gerente, como vendedor, como professor universitário e como consultor, mesmo sendo muito jovem. Depois de atender a diversos nichos diferentes, encontrou no varejo a sua paixão. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/leandro-rosadas-40b49022/?originalSubdomain=br>



Figura 4 - Foto com o troféu melhores do ano de Campina Grande-PB



Fonte: [https://www.instagram.com/p/CcVT3C1Od\\_-/](https://www.instagram.com/p/CcVT3C1Od_-/)

Em meio à repercussão na plataforma do Instagram, o supermercado ganhou reconhecimento através da premiação dos Melhores do Ano de 2021, ficando em primeiro lugar no quesito preferência e simpatia do público via internet em Campina Grande-PB, na categoria de mercadinho. O evento realizado por Klér Carvalho, especialista em marketing, tem pesquisa feita através próprio Instagram, na página @melhoresdoanodecampinagrande, onde público poderia escolher marcando o @ do classificado nos comentários.

## 4.2 Análise de dados

Os dados analisados foram selecionados a partir do Instagram de O Meninão Supermercado, com postagens selecionadas no período que vai de 01/04/2022 a 29/06/2022. Um roteiro de observação<sup>19</sup> foi utilizado como meio de estruturar e ordenar a coleta dos dados e descrição do material, facilitando o cruzamento das informações dos períodos investigados.

A partir da observação selecionamos quatro tipos de conteúdo com postagem recorrente na página, são elas: encartes de ofertas, promoções temáticas, vídeos e reels. É essa amostra que iremos analisar a partir de agora.

### 4.2.1 Encartes de ofertas

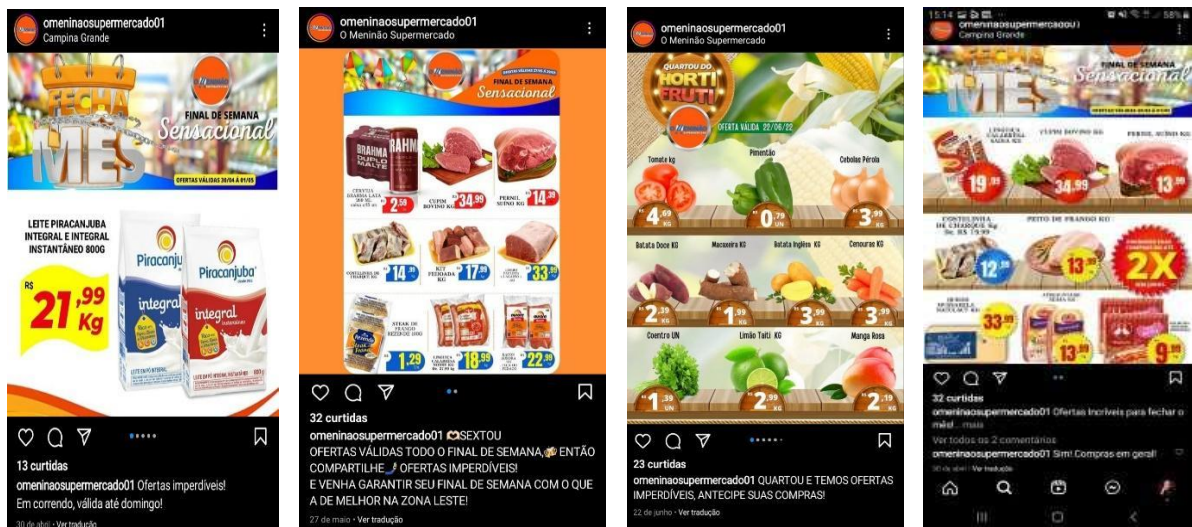
Foram analisadas 147 publicações entre o período de abril, maio e junho. Em sua grande maioria são encartes de ofertas, feitas com imagens ilustrativas dos produtos que estão em promoção, contabilizando 120 publicações com encartes e carrossel. Esse tipo de conteúdo é compartilhado frequentemente, com legendas curtas, sem descrição dos produtos e sim da promoção, como a validade da promoção e chamando a atenção do seu público para não perder

<sup>19</sup> Ver em apêndice.

a oportunidade da oferta. Não é utilizado hashtags para atrair mais seguidores com o assunto específico.

As imagens publicadas em carrosséis<sup>20</sup> em sua grande maioria não seguem um padrão de publicação por setores como imagens de produtos de: açougue; frios e laticínios; adega; bebidas; higiene e limpeza; hortifrut; padaria; enlatados; cereais e fitness. São publicações de produtos aleatórios, pois em sua grande maioria são exclusivamente as ofertas do dia, com validade da promoção, já que em supermercado os descontos nos produtos são de acordo com a compra da mercadoria com os fornecedores.

Figura 5,6,7 e 8<sup>21</sup> - Encartes de ofertas e imagens em carrossel



#### 4.2.2 Promoções temáticas

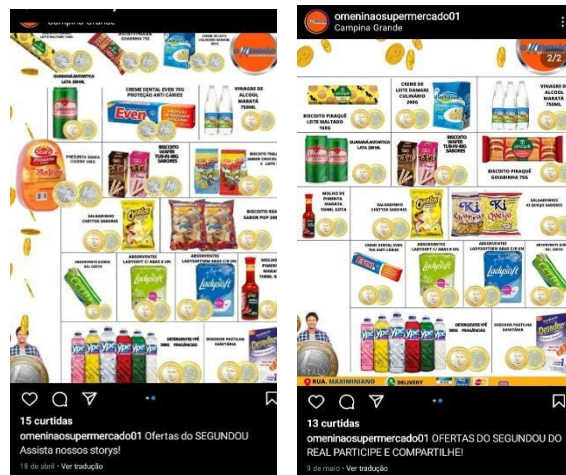
Dentro dessa tipologia selecionamos dois temas como amostra: Segundou do Real e Dia D (Dia mais barato do mês). Postagens do Segundou do Real é compartilhado semanalmente, e a do Dia D compartilhada mensalmente.

**Segundou do Real:** Compartilhada como forma de encartes e carrossel, itens que custam apenas R\$ 1,00. Quase todas as postagens semanais constam os mesmos itens à venda.

<sup>20</sup>Carrosséis: é aquele que funciona como uma espécie de álbum, no qual é possível inserir até 10 itens no mesmo post, bastando arrastar para o lado pra ver as imagens ou vídeos da sequência.

<sup>21</sup> Fonte respectivamente: <https://www.instagram.com/p/Cc-prWEOFqo/>  
<https://www.instagram.com/p/CeDyvIcu6nr/>  
<https://www.instagram.com/p/CfGzXRkOjcF/>  
<https://www.instagram.com/p/Cc-Of3ou-qU/>

Figura 9 e 10 - Encartes segundou do real



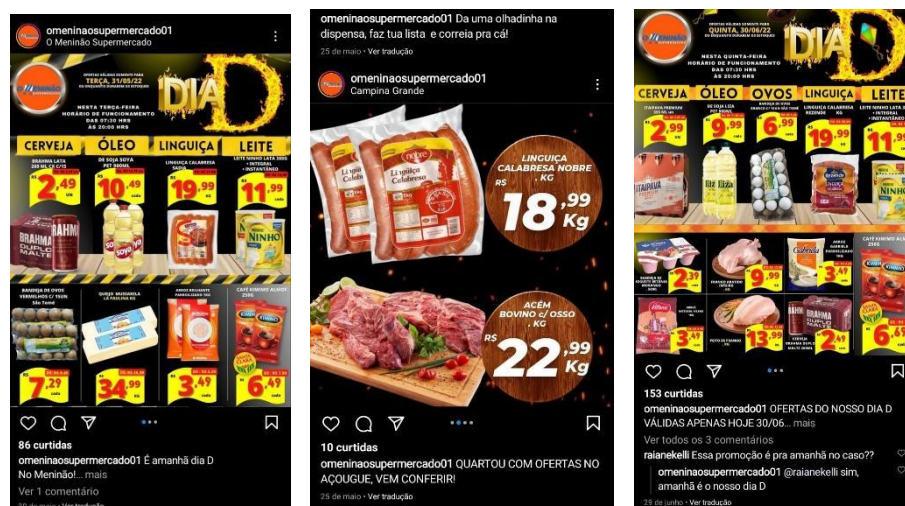
Fontes respectivamente:

<https://www.instagram.com/p/CdWXow5v7PF/>

<https://www.instagram.com/p/CcfnzjXu0mM/>

**Dia D:** Dia mais barato do mês, acontece geralmente em todo último dia de cada mês, com a maioria dos produtos com valores abaixo do habitual. Possui uma identidade visual mais chamativa, usando os tons de preto, remetendo a Black Friday e o dourado remetendo-o ao dinheiro, o qual dá bem mais ênfase ao produto exposto. Além das postagens em carrossel, existem vídeos criativos com chamadas das promoções, usando principalmente o artifício do humor, com as músicas e memes que estão em alta. Esse tema no formato de encartes ou carrossel são as que ganham mais interação no conceito imagens.

Figura 11, 12 e 13 - Encartes do dia D



Fontes respectivamente: <https://www.instagram.com/p/CeM7nrpsbGi/>

<https://www.instagram.com/p/Cd-qsjOOFA9/>

<https://www.instagram.com/p/CfZ2fV2vcix/>

### 4.2.3 Vídeos e Reels

Todos os vídeos e reels compartilhados são com conteúdos humorísticos, criativos, com músicas e memes que estão em alta. Possuem uma grande visibilidade e interação dos seus seguidores/clientes. Os vídeos por serem com uma demanda mais elaborada e criativa sua frequência de postagem é de, em média, 3 vídeos ao mês, no qual o conteúdo baseia-se nas chamadas pelo dia D (Dia mais barato do mês) e em exposição de promoções de produtos. Todos os vídeos em comparação às postagens em encartes de ofertas/carrossel, são os que possuem mais reciprocidade do público-alvo.

Selecionamos 3 dos reels mais viralizados, demonstrando muita reciprocidade do público-alvo.

1- Reels com repercussão nacional, vários compartilhamentos de influencers, profissionais de marketing, redes de supermercado e público em geral: com 329 mil visualizações, 12,900 curtidas e 925 comentários.

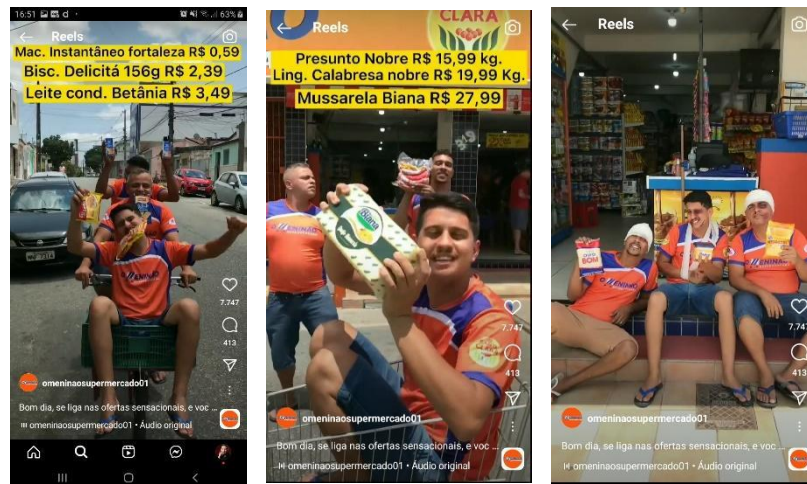
Figura 14, 15,16, 17 e 18 - Sequência de captura tela do vídeo



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CTOASwJnsmv/>

2- Reels criativo com ofertas de vários produtos, aos quais os funcionários mostram várias ofertas de produtos na promoção, usando várias narrativas para mostrar os produtos: com 80,9 mil visualizações, 7.749 curtidas e 413 comentários.

Figura 19, 20 e 21 - Sequência de captura tela do vídeo



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CT7D9q9ICFL/>

3- Reels do hit: Eu tô com fome quero merendar "cream cracker", no qual ofertava todos os produtos da música: com 62,600 mil visualizações, com 4,525 curtidas e 150 comentários.

Figura 22 e 23 - Sequência de captura tela do vídeo



Fonte: <https://www.instagram.com/reel/CT0JtBqI49n/>

A sequência de vídeos e *reels* compartilhados demonstram o quanto esse tipo de conteúdo é bem aceito pelo seu público-alvo. Colocando esse tipo de postagem como impulsionador estratégico para ofertas de vendas de seus produtos.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando o trabalho de pesquisa foi iniciado pôde-se observar que com a ascensão da internet, as redes sociais estão oferecendo rapidez e eficácia na comunicação entre várias pessoas ao mesmo tempo. Dessa forma, as redes sociais usadas pelas empresas, é uma grande articuladora nas estratégias de vendas, pois é um meio bastante segmentado, com milhares de usuários, além das formas dinâmicas de criação de conteúdo. Isso proporciona mais proximidade com seu cliente, mostrando criatividade nas vendas.

Através da utilização de estratégias bem pensadas, são meios muito ricos para a construção de uma imagem da marca. Além disso, ao contrário do que muitos pensam, elas podem ser sim um meio de conversão de clientes. É importante entender que o marketing pode ser um modo de consolidar a marca, principalmente quando criamos estratégias de divulgação e pensamos nos mecanismos que gerem para sua empresa, clientes em potencial.

Diante disso, a pesquisa teve como objetivo geral identificar as estratégias de marketing de O Meninão Supermercado, ao qual foi compreendido através da análise do Instagram do supermercado. Já o objetivo específico seria descrever as principais estratégias de marketing usadas para captação de clientes, com seus produtos e serviços e entender as ferramentas utilizadas para o conteúdo dos vídeos no Instagram. As estratégias observadas foram que os vídeos são seus maiores impulsionadores no engajamento com o público-alvo, principalmente pela criatividade e simplicidade nas narrativas elaboradas.

Os dados analisados foram todos por intermédio da plataforma do Instagram, analisados através das publicações do feed. Os dados coletados foram os encartes de ofertas, promoções temáticas, vídeos e reels. Minha limitação nessa pesquisa foi entender se realmente o sucesso na plataforma contribuiu com o lucro do estabelecimento, trazendo não somente visibilidade.

Na pesquisa fica o questionamento sobre a exposição dos funcionários diante do conteúdo dos vídeos compartilhados, pois mesmo que transpareça entusiasmo e naturalidade, existe uma exposição em jogo, fazendo-se apropriação da imagem dos colaboradores.

Além de perceber que com as inovações das plataformas digitais está deixando mais espaço para qualquer usuário sem formação acadêmica utilizar esse espaço corporativo para compartilhamento de conteúdo sem auxílio de um profissional da área, que possui propriedade no assunto, trazendo um cronograma, estudo dos conteúdos compartilhados de acordo com a necessidade da empresa e analisar as métricas definidas por estratégias.

## REFERÊNCIAS

- ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9 ed. São Paulo: Pearson, 2003.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BRUYNE, P. **Dinâmica da pesquisa em ciências sociais**; os polos da prática metodológica. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1991.
- COSTA, Aloysio. **Administração de entidades sem fins lucrativos**. São Paulo: Ed. Nobel. 2012.
- DRUCKER, Peter. **Administrando para obter resultados**. São Paulo: Pioneira, 1998.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.
- GITELMAN, Lisa. **Always already new: media, history and the data of culture**. Cambridge: The MIT Press., 2006.
- Gladwell, Malcolm. [O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.]
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Lamparina, 2014.
- INSTAGRAM. **Instagram**; about us. Disponível em: <https://www.instagram.com/about/us/>. Acesso em: 04 de julho de 2022.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência** (livro eletrônico). São Paulo: Aleph, 2013.
- KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Edição do Kindle; 2015.
- KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**; do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2021.
- KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z**. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2012.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53, 2010. Disponível em: Acesso em: 19/07/2022.

MINAYO, M. C. **O desafio do conhecimento**. São Paulo; Rio de Janeiro: HUCITEC-ABRASCO, 1994.

SPYER, Juliano. **Para entender a internet**; Noções, práticas e desafios da comunicação em rede. Disponível em: [http://usuarios.upf.br/~teixeira/livros/Para\\_entender\\_a\\_Internet-1.pdf](http://usuarios.upf.br/~teixeira/livros/Para_entender_a_Internet-1.pdf). Acesso em 19 jul 2022.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing**; o guia definitivo do marketing digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

ZANDAVALLE, Ana Cláudia. Análise de dados visuais no Instagram: perspectivas e aplicações. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.

ZANINI, Débora. Novo ativismo político: participação política na questão contemporânea. In: SILVA, Tarcízio; BUCKSTEGGE; Jaqueline; ROGEDO, Pedro (org.). **Estudando cultura e comunicação com mídias sociais**. Brasília: IBPAD, 2018.



**APÊNDICE A - ROTEIRO DE ANÁLISE****ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO DO INSTAGRAM**

Tipo de postagem	
Quantidade de postagens analisadas	
Periodicidade de postagens no feed	
Identidade visual da publicação	
Observação da interatividade do público-alvo	
Quantidade de curtidas e comentários nas postagens	
Quantidade de postagens ao mês	

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer especialmente a Deus, ao meu Pai celestial, pois ele é bom, tudo que passei mesmo com todo esforço sem sua permissão não teria chegado até a conclusão deste TCC.

O Senhor é a minha força e o meu escudo; nele o meu coração confia, e dele recebo ajuda. Meu coração exulta de alegria, e com o meu cântico lhe darei graças. (Salmos 28:7)

Agradeço ao meu esposo, Diogo Araujo Nascimento por todo apoio e força que me deu, no início para entrar, até o presente momento. Iremos compartilhar muitas vitórias acadêmicas juntos.

Aos meus pais, Adriana Pedro da Silva e Cosmo Rodrigues Silva que são meu alicerce. Obrigada por me ensinarem a importância e valores das coisas, ensinando o caminho onde devo ir. Aos meus irmãos, José Weliton da Silva Rodrigues, Wedson da Silva Rodrigues, Marcelo da Silva Rodrigues, Maedson da Silva Rodrigues e Mathias da Silva Rodrigues que sempre ajudaram de todas as formas, mesmo de longe. E, a minha cunhada Aline de Araújo Silva pelo apoio na construção do TCC.

Acredito que tudo é uma forma de aprendizado na vida, na universidade não seria diferente. Durante os 5 anos que passei na UEPB conheci muita gente exemplar e inspiradora, todos os professores que tive a satisfação de tê-los como mestres foi uma grande oportunidade, agradeço a todos pelos ensinamentos. Grata pela trajetória na Universidade Estadual da Paraíba, que fez parte da minha graduação e todo suporte acadêmico.

Queria expressar minha gratidão especialmente à minha orientadora Dra. Verônica Almeida, por toda assistência ao TCC 1 e TCC 2, tornando esse desafio mais leve com sua dinâmica de ensino.

Agradeço imensamente a minha banca, a Dra. Ada Kesea e ao Dr. Rostand Melo, pois aceitaram o meu convite e disponibilizaram seu tempo para agregar em minha defesa.