

O MARKETING DIGITAL E A GESTÃO DOS 8P'S: UMA ANÁLISE DAS MICROEMPRESAS DE FAST-FOOD E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM CAPANEMA-PA

Thiago Mateus da Silva Oliveira
Osmarina Vitória da Silva Carneiro
Naiara Silva Ferreira
Josevana de Lucena Rodrigues
Ricardo da Silva Santos
João Paulo Vasconcelos Mendonça Junior
Ronny Luis Sousa Oliveira (Org)



Thiago Mateus da Silva Oliveira
Osmarina Vitória da Silva Carneiro
Naiara Silva Ferreira
Josevana de Lucena Rodrigues
Ricardo da Silva Santos
João Paulo Vasconcelos Mendonça Junior
Ronny Luis Sousa Oliveira

O MARKETING DIGITAL E A GESTÃO DOS 8P'S: UMA ANÁLISE DAS MICROEMPRESAS DE
FAST-FOOD E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM CAPANEMA-PA

1ª ed.

Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre
Piracanjuba-GO

1ª ed.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Oliveira, Thiago Mateus da Silva
O490 O MARKETING DIGITAL E A GESTÃO DOS 8P'S: UMA ANÁLISE DAS
MICROEMPRESAS DE FAST-FOOD E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM
CAPANEMA-PA

/ Thiago Mateus da Silva Oliveira. Osmarina Vitória da Silva Carneiro. Naiara Silva Ferreira.
Josevana de Lucena Rodrigues. Ricardo da Silva Santos. João Paulo Vasconcelos Mendonça Junior.
Ronny Luis Sousa Oliveira – Piracanjuba-GO
Editora Conhecimento Livre, 2025

74 f.: il

DOI: 10.37423/2025.edcl1194

ISBN: 978-65-5367-706-7

Modo de acesso: World Wide Web

Incluir Bibliografia

1. marketing-digital 2. 8p's 3. netnografia 4. fast-food I. Oliveira, Thiago Mateus da Silva II.
Carneiro, Osmarina Vitória da Silva III. Ferreira, Naiara Silva IV. Rodrigues, Josevana de Lucena
V. Santos, Ricardo da Silva VI. Mendonça Junior, João Paulo Vasconcelos VII. Oliveira, Ronny
Luis Sousa VII. Título

CDU: 658

<https://doi.org/10.37423/2025.edcl1194>

O conteúdo dos artigos e sua correção ortográfica são de responsabilidade exclusiva dos seus respectivos autores.

EDITORIA CONHECIMENTO LIVRE

Corpo Editorial

MSc Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior

MSc Humberto Costa

MSc Thays Merçon

MSc Adalberto Zorzo

MSc Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno

PHD Willian Douglas Guilherme

MSc Andrea Carla Agnes e Silva Pinto

Dr. Walmir Fernandes Pereira

MSc Edisio Alves de Aguiar Junior

MSc Rodrigo Sanchotene Silva

MSc Adriano Pereira da Silva

MSc Frederico Celestino Barbosa

MSc Guilherme Fernando Ribeiro

MSc. Plínio Ferreira Pires

MSc Fabricio Vieira Cavalcante

PHD Marcus Fernando da Silva Praxedes

MSc Simone Buchignani Maigret

Dr. Adilson Tadeu Basquerote

Dra. Thays Zigante Furlan

MSc Camila Concato

PHD Miguel Adriano Inácio

Dra. Anelisa Mota Gregoleti

PHD Jesus Rodrigues Lemos

MSc Karine Moreira Gomes Sales

Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares

MSc Pedro Panhoca da Silva

MSc Helton Rangel Coutinho Junior

MSc Carlos Augusto Zilli

MSc Euvaldo de Sousa Costa Junior

Dra. Suely Lopes de Azevedo

Dr. Francisco Odecio Sales

MSc Ezequiel Martins Ferreira

MSc Eliane Avelina de Azevedo Sampaio

MSc Carlos Eduardo De Oliveira Gontijo

Dr. Rodrigo Couto Santos

Dra. Milena Gaion Malosso

PHD Marcos Pereira Dos Santos



10.37423/2025.edcl1194



Resumo: A contextualização deste trabalho se deu por conta das novas tecnologias e interações sociais estarem em constante movimento no contexto mundial, o que nos pode proporcionar uma melhor base ideológica para observar melhor a necessidade de se realizar a pesquisa sobre as funcionalidades das redes sociais virtuais, em prol da adaptação continua no mercado consumidor. O principal conceito teórico discutido foi em relação ao marketing que conta com suas 4 fases evolutivas, perante esse conceito foi desenvolvido uma pesquisa mais específica sobre o marketing digital e seus 8P's, para assim correlacionar com o objeto de estudo desta pesquisa, analisando e mostrando um pouco da história e evolução do marketing digital, posteriormente discutindo o conceito de cada parte do processo digital. O uso da netnografia, foi uma das metodologias de pesquisa utilizada para a obtenção de dados para o resultado do trabalho, além da pesquisa exploratória e básica, apresentou duas análises qualitativas, e logo em seguida foram realizadas entrevistas em profundidade com os gestores das empresas de *fast food*. Os resultados encontrados demonstram que os gestores por estarem em fase de adaptação com esse novo modo digital de trabalho, ainda não estão utilizando todas as ferramentas digitais disponíveis para o seu negócio, ainda sim realizam de forma eficaz, e inovadora a criação e captação de clientes para sua empresa, trazendo representatividade ao seu empreendimento, e os consumidores aos poucos vão se relacionando com essa nova forma de negócio, obtendo assim benefícios teóricos e empíricos para a pesquisa na região.

Palavras-chave: Marketing digital; 8P's; Netnografia; *Fast food*.

1. INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo caminha para um desenvolvimento tecnológico e social amplamente avançado, com a velocidade de troca de informações, acontecimentos marcantes e inovações digitais. Essa nova roupagem social e econômica é recorrente ao fato de se ter uma maior interdependência nos novos modelos de negócio utilizados, a estrutura política e cultural também é remodelada em meio a essa nova estruturação global (SILVA, 2016).

Como fator principal para as organizações nesse momento, o marketing deve ser bem visto entre os proprietários e microempreendedores, tanto no ponto de vista macro ou microambiente, para melhor elaboração do planejamento do marketing (SILVA, 2016).

Dentro do marketing temos o seu composto, o seu mix de instrumentos, os seus 4p's, que de acordo com Churchill e Peter 2012, se estrutura com a combinação de 4 elementos (Preço, Praça, Promoção e Produto) estratégicos voltado para a valorização dos clientes e definição e alcance de metas organizacionais.

Grewala et al, (2011), diz que a simplificação do composto de marketing é uma forma de resumir e difundir melhor os componentes dos 4p's não só para melhor ser aplicado, mas também ser melhor entendido. O modelo desenvolvido por McCarthy é referência hoje, que é justamente o mix do marketing, 4p's, e composto do marketing como são conhecidos.

Sobre o desenvolvimento do marketing digital, Caro (2010) fala que no atual desenvolvimento comercial o mais viável para atrair e reter seus clientes é através da utilização e metodologia da interação digital e o marketing nas plataformas disponíveis para explanar suas promoções e produtos. É também um ótimo gatilho para o poder de decisão de compra do consumidor, despertando o desejo de comprar algo ou até fazendo surgir um problema para reter a atenção do internauta, analisando suas necessidades imediatas ou não, o pós compra é parte significativa deste processo pois é neste instante que o cliente decidirá se será fiel a aquela marca ou não.

Ainda sobre o desenvolvimento e amadurecimento do marketing digital Limeira (2003) diz que com o avanço do marketing no decorrer do tempo, ficou mais fácil dos consumidores filtrarem as informações que gostariam de receber usando o método na internet, como o marketing eletrônico e o e-commerce.

Torres (2010) diz que o marketing digital está relacionado também com a publicidade, ou seja, é a união do marketing com características da publicidade, junto com o novo perfil do consumidor na

utilização das plataformas digitais. Ações devidamente coordenadas e aplicadas para a captura e receptividade do consumidor, fazendo com que este conheça, confie e por fim realize a compra em seu favorecimento.

O marketing digital ainda é constituído por 8p's, onde Adolpho (2011), diz que é um processo circular, ou seja, uma metodologia a ser seguida de acordo com esse composto do marketing digital, subsidiados pelo nível de relação com o consumidor.

São estes respectivamente: a Pesquisa (1º P), que se refere a absorção das informações que o cliente deixa ao passar em determinada plataforma digital e interpretação desses dados; o Planejamento (2º P), nessa etapa se estrutura as estratégias de marketing a serem adotadas; a Produção (3º P), momento em que o planejamento deixa de ser algo intangível e se torna algo tangível ; a Publicação (4º P), é a parte em que é gerado o conteúdo para o consumidor ser instigado a comentar sobre a marca e recomenda-la; a Promoção (5º P), aborda a iniciação do conteúdo relevante por meio das promoções; a Propagação (6º P), é o ponto onde a informação é viral, que se dar de consumidor para consumidor; a Personalização (7º P), é onde o empreendedor pensa em estratégias para sua empresa se tornar única, uma individualização para o negócio; por fim, a Precisão (8º P), onde é mensurada as informações obtidas (ADOLPHO, 2011).

Solomon (2016) diz que o comportamento do consumidor digital nos últimos anos se dar muito pelo grupo social que se estar inserido, quando se está reunido com quem se convive os comentários sobre uma marca, produto, ou serviço é corriqueiro, e a indicação do mesmo é debatida naquele momento, sua qualidade, e sua procedência também, de forma que se o indivíduo não for adepto a aquela mercadoria pode se ter uma reprovação pelos outros que a possuem.

Se fazer presente nas redes sociais hoje é primordial para o desenvolvimento e propagação de um novo negócio, como diz Brake (2010), estar presente nas mídias sociais digitais como Facebook, Instagram e Twitter permite que se estabeleça uma linha de confiança com o consumidor digital fazendo com que este seja influenciado, assim como seus outros usuários.

O impacto tecnológico que vem se estabelecendo mundialmente, nacionalmente e regionalmente entendeu-se a necessidade de questionar a influência desses recursos digitais na cidade de Capanema-PA, com ênfase nos estabelecimentos de Fast Foods (lanches rápidos), os quais, com a entrada de novos empreendedores neste ramo na cidade a concorrência tende a aumentar e com isso os tradicionais empreendedores podem ou não ter de se moldar a este novo mercado, portanto, o problema de pesquisa deste trabalho é responder: De que forma as estratégias de Marketing Digital,

aplicadas em estabelecimentos Fast Food, estão sendo eficientes para o desenvolvimento das pequenas empresas do setor alimentício no município de Capanema-PA?

1.2 OBJETIVO GERAL

- Analisar como as estratégias de Marketing Digital, aplicadas em estabelecimentos Fast Food, estão sendo eficientes para o desenvolvimento das pequenas empresas do setor alimentício no município de Capanema-PA.

1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar como está ocorrendo a gestão do marketing através dos 8P's do marketing digital em pequenas empresas de Fast Food em Capanema-Pa;
- Compreender a percepção dos consumidores de Fast Food em relação aos 8P's do marketing digital sobre o serviço oferecido;
- Investigar a gestão do relacionamento estabelecido entre empresa e consumidor nas mídias digitais;

Para alcançar tais objetivos foram utilizadas como metodologia 2 (duas) abordagens qualitativas. A primeira consistiu em uma análise netnográfica nos sites e redes sociais virtuais das Hamburguerias de fast-food. E na segunda foram feitas entrevistas em profundidade com os gestores através das redes sociais virtuais dos mesmos.

O trabalho está dividido em 10 partes e um apêndice, sendo 1. Introdução que vem tratar dos aspectos gerais do trabalho, objetivos principais e específicos e a relevância do estudo, 2. Referencial teórico, 3. Comportamento do consumidor digital, 4. O composto do marketing digital, 5. Redes sociais virtuais, 6. Metodologia, 7. Netnografia, 8. Entrevistas semiestruturadas, 9. Análise dos resultados e 10. Considerações finais.

1.4 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O estudo em questão tem como objetivo a busca de resultados para compreensão do quão importante é o marketing digital na cidade de Capanema – PA e como ocorre a influência da modernização no mercado local no segmento de “fast food” (comida rápida), para com seus clientes, levando em consideração que a cultura local da cidade de ir até o espaço físico do estabelecimento ainda é predominante na maioria de seus habitantes.

Perante as mudanças em relação as tecnologias e informações digitais no decorrer dos anos, se viu a necessidade de colher informações sobre o desenvolvimento tecnológico que a cidade de Capanema – PA vem tendo com relação a esse novo modelo de negócio, que é o marketing digital nos

estabelecimentos de comidas rápidas, e se há mercado para a aplicação desse método inovador para a região.

Os resultados obtidos aqui neste trabalho podem ser bastante relevantes e utilizados para a região e cidades próximas, pois através destes pode-se mensurar como está a situação dos empreendedores nesse momento de mudanças nos modelos de negócios, se estão se adaptando bem, se seus clientes estão se familiarizando de forma positiva com as interações por meio das mídias digitais e se a propagação e desenvolvimento disto é maior por meio dessas novas tecnologias.

A região nordeste onde fica localizada a cidade Capanema – PA é um polo em desenvolvimento, cercada por várias outras cidades pequenas, seu ponto bem em meio a estas é um fato super importante para aplicação desse estudo, pois há uma grande movimentação de pessoas vindas de regiões próximas para residir na cidade, com empreendimento maiores se fixando aqui nos últimos anos o número populacional tende a aumentar, com grande potencial para se desenvolver ano após ano.

2. REFERÊNCIAL TEÓRICO

Este tópico tratará sobre a discussão dos autores que embasaram o estudo perante ao assunto abordado, onde primeiro será feita uma contextualização geral do tópico e depois será apresentado um breve histórico do desenvolvimento do marketing e suas 4 fases, em seguida será apresentado o composto do marketing, e o comportamento do consumidor digital. Será tratado também a evolução do marketing digital e seus 8P's, as redes sociais virtuais e como se realiza a pesquisa netnografica.

De acordo com Milan (2003) os anos estão passando e o comportamento dos clientes está sendo melhor observado pelos empresários através desta do marketing de relacionamento, definição que ainda está sendo melhor abordada e definida com a utilização de novos elementos, criando também controvérsias havendo necessidade de afirmação conceitual buscando sua consolidação em um curto período de tempo.

A grande responsável por essas mudanças no âmbito global, a tecnologia da informação e comunicação (TICS) se integra através de uma conexão digital unindo povos, culturas diferentes, de forma que as torna únicas, conseguindo isso com a diversificação dos perfis dos indivíduos (JUNQUEIRA, 2011).

Alguns fatores elencados definiram o modo conceitual do relacionamento de marketing, entre eles são: a mudança constante das necessidades da sua demanda, que conseqüentemente aumenta a

competitividade comercial, em volta disto tem se ainda a tecnologia da informação a disposição das empresas para alavancar a economia e dispor de serviços mais práticos impulsionando também a indústria, se firmando assim como uma vantagem competitiva para quem sabe usar esta ferramenta. (GRONROOS, 1994; MULKI; STOCK, 2003).

De acordo com Lopes e Silva (2011), desde a década de 50 são realizados estudos envolvendo o comportamento do consumidor, com conceitos iniciais de atitude, comunicação e persuasão. Abrindo novas teorias para prever e compreender o que molda o perfil de cada consumidor e suas principais motivações.

Em se tratando do consumidor atrelado a evolução das tecnologias da informação e comunicação (TICs), Okada e Sousa (2011), descrevem que o avanço contínuo da telefonia móvel e a democratização dos meios de comunicação principalmente via internet são, fatores a serem considerados nessa crescente. Com a facilidade e rapidez que essa evolução proporciona alguns processos de estratégias de negócios se tornam cada vez mais obsoletos, aumentando o grau de complexidade do marketing de empresas, tendo a necessidade de buscar alternativas e o maior conhecimento das variações de comportamento, e tomada de decisão do consumo.

Segundo Okada e Sousa (2011), os novos paradigmas definidos pelas mudanças tecnológicas estruturaram uma nova forma de comunicação entre varejo e consumidor acarretando na de massificação do mercado e conseqüentemente a segmentação e individualidade. Sendo importante entender e conhecer os usuários desse e-commerce e sua atitude.

Cada nova mudança tecnológica molda e transforma a relação interna do consumidor com a economia mundial, na atual conjuntura desse processo, se vê como as novas modalidades de interação no tempo e espaço estão no topo da evolução do marketing, publicidade e comércio (MORAN, 1995).

2.1 HISTÓRICO DO MARKETING E SUA EVOLUÇÃO AO LONGO DO TEMPO

De acordo com Torquato (2002) a origem do termo hoje conhecido como marketing vem do latim, mercatus, tendo sua primeira aparição no século 16, com o sentido de demanda e oferta no comércio. Na Roma Antiga, conhecida pelo seu forte no mercado de vendas e compras, sendo um dos setores mais relevantes na economia local seus mercadores adquiriram este termo e negociação de vendas para alavancar e melhorar seus lucros individuais. Já o marketing contemporâneo teve sua denominação assim modificada e moldada em 1897 nos dicionários, sendo o meio e um processo de

transferência de mercadoria do produtor para o seu consumidor, dando atenção a publicidade e vendas. (TORQUATO 2002).

Na visão de Kotler (2010), o processo do marketing e seu desenvolvimento passa concomitantemente com o estado da macroeconomia, ou seja, se molda de acordo com a sua desenvoltura global. Ao longo dos últimos 60 anos, consumidor, marketing e economia se agruparam e transformaram o marketing, tirando o foco do produto (marketing 1.0), e passando a dar mais ênfase ao consumidor (marketing 2.0).

O Marketing como conhecemos hoje está em sua quarta fase, não muito distante passou pelo marketing 1.0 e 2.0, que alguns profissionais continuam fazendo uso desse modelo. Hoje em dia o que dirá o sucesso do negócio são aqueles que utilizam o marketing mais atual. (KARTJAYA, 2010; KOTLER, 2010; SETIAWAN, 2010).

2.1.1 MARKETING 1.0

Muitos estudiosos definem o Marketing 1.0 como aquele que é centrado no produto, o seu modelo e estrutura dava ênfase a minimização de custos, padronização do processo produtivo, assim diminuindo o preço final do produto fazendo com que uma grande parte da sociedade adquira aquela mercadoria por ter um preço mais acessível. (KARTJAYA, 2010; KOTLER, 2010; SETIAWAN, 2010).

Dando ênfase no produto a produção era feita em massa e assim se viu a necessidade dos produtores buscarem maneiras de divulgar sua mercadoria. (SOUSA, 2006).

Kotler, Kartjaya e Setiawan (2010) pontuam que o marketing 1.0 inicialmente se fez existir a partir da Revolução Industrial.

Jerome McCarthy em 1960 ressignificou o conceito de marketing criado por Neil Borden em 1949, desenvolvendo a criação do composto (ou Mix) do marketing, surgindo assim os 4ps (produto, preço, praça e promoção).

2.1.2 MARKETING 2.0

Já a sua evolução como marketing 2.0 se caracteriza por surgir na atual era da informação, o que é mais competitivo por conta da facilidade de acesso do cliente ao mercado de ofertas e preços disponíveis a ele, onde se pode fazer o comparativo de valores e produtos, ou seja, o profissional de marketing tende a definir seu público alvo nesse momento, tentando atingir o emocional do seu consumidor, atraindo ele pela mente. (KARTJAYA, 2010; KOTLER, 2010; SETIAWAN, 2010).

Kotler et al (2010) define uma parte dessa fase do marketing relatando o fato de se ter alcançado uma evolução das tecnologias da informação através de impulsos do mercado, e assim enxergando e abordando o consumidor de forma mais emocional, indo em sua percepção sobre a marca e produto, fazendo com que esse processo de compra se repetisse posteriormente.

2.1.3 MARKETING 3.0

Desde o marketing 2.0, Kartjaya, Kotler e Setiawan (2010, p. 5) dizem que, o sentido é orientado ao consumidor, o marketing 3.0 segue nessa mesma linha porém com o foco em missão, visão e valores a apresentar a quem lhe é importante, com a visão de apresentar soluções para os problemas sociais. Definindo assim que o seu consumidor passa de ser apenas cliente para ser um ser humano com suas esperanças e necessidades atendidas, tal qual, seu ato de comprar, complementando o marketing emocional com o marketing do espírito humano.

Nos dias atuais estamos a ver o processo de transição do marketing 3.0 para o marketing 4.0 , de acordo com Kartjaya et al (2010), o empresário que está nessa fase de transição tem um olhar mais afetuoso para com seus clientes, ou seja, o consumidor é tratado como um ser humano pleno, constituído por mente, coração e espírito. Nesse sentido, a quarta fase do marketing é onde se tem os consumidores mais envolvidos com a transformação do mundo globalizado, buscando empresas com o mesmo sentido em comum, nas áreas sociais, econômicas e ambientais, em sua missão, visão e valores. Definindo assim uma satisfação funcional e emocional além da satisfação espiritual entre os serviços e produtos escolhidos.

2.1.4 MARKETING 4.0

Com o surgimento da internet e a evolução das interações dentro do campo virtual, surgiu o marketing 4.0, que, segundo Carvalho e Coronel (2018) é uma junção dos métodos do Marketing tradicional, analisando, identificando e satisfazendo os desejos e necessidades dos clientes, porém, utilizando a web para o alcance, ou seja, feito de forma online, sendo importante ressaltar, que o marketing digital também promove negócios físicos.

De acordo com Stone (2014) o marketing digital possibilita que as empresas conheçam e alcancem de maneira mais rápida e específica com um menor custo o seu público-alvo, e segundo Kotler et al, (2017) o marketing 4.0 associa uma interação online e offline entre quem está procurando algo na internet e quem o oferta, de forma elegante e influenciável.

Toda a causa social mais relevantes do momento se faz presente em algumas divulgações e anúncios de algumas empresas simpaticantes, ou não com a causa ali mostrada, o importante é tocar no sentimento humano do consumidor de forma mais incisiva com que faça que ele procure ou apoie aquela marca posteriormente nas suas mídias sociais, ou seja, comunidades, mudanças sociais, a remodelação da rede e a variação da marca marcam essa fase do marketing com um alcance mais horizontal, objetivando a igualdade, diminuindo as divisões entre loja e público, pois a visão desse molde é reter e ganhar o apoio do cliente estreitando as relações.

Quadro 1: Fases do Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do consumidor um defensor da marca
Forças Propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia	A era digital
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Natureza mutável do consumidor na economia digital
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Humanização e engajamento
Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa	Guiar o cliente por sua jornada desde a assimilação até Torná-lo um advogado da marca
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Humanizado e engajado
Interação com consumidores	Transação do tipo um para um	Relacionamento um para um	Colaboração um para muitos	Conectividade pessoa-a-pessoa

Fonte: Kotler; Kartajaya e Setiawan (2010) e (2017)

2.2 O COMPOSTO MERCADOLÓGICO: 4P'S DO MARKETING

Desenvolvido na década de 50, o mix do marketing é composto por preço, praça, produto e promoção, essenciais para uma organização na área de comercialização, os 4p's se interligam formando um conjunto que auxilia na realização e construção de objetivos, metas e a tomada de decisão para concretizar e realizar de forma eficaz suas finalidades empresariais (LAS CASAS, 2010).

De acordo com Pereira (2001) os componentes do mix do marketing estão interligados, pois como um efeito de ação e reação, um afeta o outro dentro de uma organização. Quando o preço se torna ponto referência de competição comercial é necessário se ter os outros componentes como base para poder realizar de forma positiva esse método.

Um dos 4ps é o produto, Andrade (2010) diz que as características necessárias desse componente do mix de marketing se faz na parte onde se constitui o processo de definição dos produtos ou serviços que estão a ser ofertados no mercado, é o objeto que a organização irá disponibilizar para o consumidor.

Para uma boa receptividade do consumidor para este produto ou serviço deve-se levar em consideração a boa qualidade, designer que atenda às necessidades, opções de modelos, embalagem sofisticada, nome da marca e em variados tamanhos. Atendendo também o retorno financeiro a empresa sendo comercializado em quantias que possam render além de todo o investimento feito (COBRA, 2010).

Oliveira (2012) caracteriza o Preço do mix de marketing não só como o responsável por definir o valor de um produto, mas também é o fator que irá definir o mercado-alvo da organização, se adequando a predisposição dos consumidores a investirem para a realização das suas vontades e necessidades, além de posicionar a empresa perante o mercado.

Alguns dos componentes essenciais para se definir o preço final de uma mercadoria são, a demanda, os custos de produção do produto ou prestação do serviço, e a concorrência. Tais componentes embasam a formatação do preço a realidade e oportunidades do mercado, de modo que, seja possível encaixar o produto, e atenda a demanda com uma boa competitividade (KOTLER; KELLER, 2013).

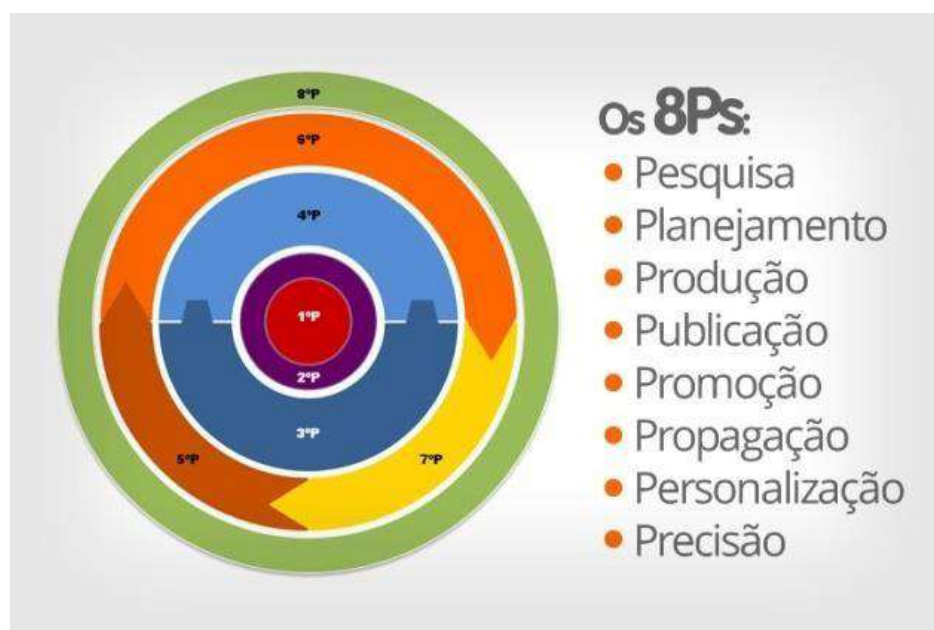
Já a praça está relacionada a expansão do produto, com objetivo de disponibilizar o produto no lugar certo e no momento certo e em boas condições. Portanto se deve fazer o gerenciamento dos agentes entre a fábrica e os clientes, que fazem parte do chamado canal de marketing ou de distribuição (OLIVEIRA, 2012).

Por fim o último elemento desses quatro componentes é a promoção, responsável por dar caminho ao planejamento e gerenciamento da comunicação com os clientes que representa, “o meio pelo qual as empresas buscam, direta ou indiretamente, não apenas informar os consumidores sobre os produtos e as marcas que vendem, mas também persuadi-los e lembrá-los” (KOTLER; KELLER, 2013, p.308).

2.3 .O COMPOSTO DO MARKETING DIGITAL: 8P'S

Gabriel (2010) conceitua o termo marketing digital como aquele que utiliza estratégias do mix marketing (preço, praça, promoção ou produto) no meio digital. E de acordo com Torres (2009) o marketing digital se difere do marketing tradicional pois a divulgação da imagem de uma organização é feita através da internet.

Figura 01: Os 8p's do Marketing Digital



Fonte: Blog Medium (2019)

Na figura acima podemos identificar como se realiza o ciclo e o processo dos 8p's do marketing digital, centralizado de vermelho se realiza a pesquisa, em seguida o planejamento, produção juntamente com a publicação, logo após a promoção, propagação e personalização em um só bloco como atividade conjunta e, por fim a precisão.

Torres indica que na relação entre as estratégias de marketing e marketing digital podemos verificar suas aplicações operacionais no quadro 2 abaixo:

Quadro 2: Relação do marketing com marketing digital

Estratégia de marketing	Estratégia de marketing digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
Comunicação corporativa Relações públicas	Marketing de conteúdo	Geração de conteúdo marketing de busca	Blogs SEO/SEM
Marketing de relacionamento	Marketing nas mídias sociais	Ações em redes sociais Ações com blogueiros	Instagram, Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn, etc.
Marketing direto	E-mail marketing	Newsletter promoções lançamentos	E-mail, SMS
Publicidade e propaganda	Marketing viral	Postagem de vídeos	Redes sociais YouTube Widgets
Marketing de guerrilha		Animações e músicas Publicações de widget	Virais
Publicidade e propaganda Branding	Publicidade on-line	Banners Podcast e videocast Widgets	Sites e blogs Mídias sociais Google
		Jogos on-line	AdWords
Pesquisa de mercado Branding	Pesquisa online	Buscas e clipping Monitoramento de marca Monitoramento de mídia	Google Redes Sociais Clipping

O autor destaca que o marketing digital possui sete ações estratégicas (seis delas na tabela acima) que se relacionam com o comportamento do consumidor, por elas serão definidas as ações táticas e tecnológicas que serão implantadas. (TORRES, 2009, p. 72-79). São elas:

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site o tornando visível e atraente ao consumidor.

- Marketing nas mídias sociais: sites na internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo e interação social em diferentes formatos.
- Marketing viral: envio de uma mensagem de marketing de um receptor para outro.
- E-mail marketing: as empresas se moldaram a esse formato como um tipo de ação estratégica, procurando de fato que o consumidor seja atingido pela mensagem.
- Publicidade online: teve início em banners publicados em sites, atualmente possuem interação, som, vídeo e outros recursos.
- Pesquisa online: a atividade no marketing tem como sua base a pesquisa online podendo ser auxiliada por programas de computadores.
- Monitoramento: é a ação estratégica que difunde o resultado das ações, estratégicas, táticas e operacionais.

Há além destas estratégias a metodologia dos 8Ps do marketing digital que Vaz (2011) descreve como:

1. Pesquisa: através da pesquisa será definido sobre o público-alvo da empresa
2. Planejamento: o planejamento de marketing digital passa por etapas, mesmo que seja para a produção de um ambiente digital para a empresa, primeiro a análise da situação, onde estamos inseridos no mercado? Posteriormente a isto se define os objetivos, a meta, onde queremos chegar? Estratégias, de que forma iremos alcançar nossos objetivos? Táticas, detalhamento passo a passo, promovido por ações que levem a atingir as estratégias. Plano de ação, quais são as atividades de rotina que iremos priorizar? Qual é o tempo para realização de cada ação? Devemos indicar a frequência de cada uma (diária, semanal ou mensal);
3. Produção: construção website de acordo com o que foi planejado;
4. Publicação: basicamente, a publicação é a disposição dos conteúdos no website;
5. Promoção: são as campanhas de promoção de marca;
6. Propagação: prioriza a divulgação da marca nas mídias sociais, com o objetivo de aumentar o tráfego e, conseqüentemente, a presença na web;
7. Personalização: faz parte do marketing de relacionamento, segmentando o mercado consumidor em emolumentos, caracterizando ações que contemplem as características de cada segmento;
8. Precisão: contempla a mensuração do tráfego e a análise das metas atingidas, o que resulta nos objetivos alcançados.

Segundo Vaz (2011), as técnicas utilizadas na metodologia dos 8Ps consistem em trazer os mecanismos e princípios que melhoram a execução e eficiência do que é feito do marketing na internet. Cada etapa do processo dos 8Ps do marketing digital traz a possibilidade de se mensurar, melhorar e definir critérios visando o foco principal da empresa.

Quadro 3: Conceito dos 8Ps do Marketing Digital

Pesquisa	Consiste na análise de dados fornecida pelo consumidor que acessa a internet, esses dados são estudados com base no comportamento do consumidor naquela plataforma digital. Sendo primordial para ações de modelagem de perfil e estratégias para as empresas no marketing online e off-line.
Planejamento	Segue o sentido de se realizar e elaborar um projeto passo a passo e definir as ações necessárias que serão realizadas para se produzir as atividades de forma correta, tendo em vista que essa parte do processo é a que vai se ter como base para a melhor estratégia digital feita pela empresa.
Produção	É a ferramenta que tem como intuito prevê a definição dos “complementos” que as vias de comunicação da web da empresa deveram utilizar. Podemos dizer que este P é responsável pela ação, por exemplo a realização do layout de um site e sua estrutura.
Publicação	É o conteúdo que transita entre os consumidores e também o processo de quanto será a frequência disponibilizada desse conteúdo nos canais eletrônicos.
Promoção	É o P que define como será realizada a divulgação de produtos, serviços e marcas nos canais online. Braga e Coelho reforçam que os consumidores são geradores de informações (apud, VAZ, 2011). As organizações tem como tarefas passar essa informação ao mercado para que haja a divulgação natural desse conteúdo interruptamente pelas plataformas em que se situam.
Propagação	Esse P se sustenta na relação entre pessoas/consumidores, é nesta etapa que se constrói a reputação da empresa no mercado. A interação da empresa na internet com esse consumidor nesse processo é que irá definir o sucesso dessa etapa nos meios de mídia social, utiliza-se ferramentas e técnicas para que as pessoas sejam instigadas a compartilhar o conteúdo na web.
Personalização	Nessa etapa a empresa definirá seu comportamento de acordo com seu público-alvo pré-estabelecido, além da forma de linguagem que será feita. Essa personalização é a distribuição e micro distribuição do mercado e do consumidor.
Precisão	É por aqui que se tem dados de <i>feedback</i> sobre os dados disponíveis e uteis para a realização e interpretação dos resultados, além de ajudar na elaboração de novas etapas ou revisão do ciclo.

Fonte: baseado em Vaz (2011).

2.4.COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA ERA DIGITAL

Okada e Sousa (2011), descrevem que o avanço continuo da telefonia móvel e a democratização dos meios de comunicação principalmente via internet são, fatores a serem considerados nessa crescente.

Com a facilidade e rapidez que essa evolução proporciona alguns processos de estratégias de negócios se tornam cada vez mais obsoletos, aumentando o grau de complexidade do marketing de empresas, tendo a necessidade de buscar alternativas e o maior conhecimento das variações de comportamento, e tomada de decisão do consumo.

Segundo Okada e Sousa (2011) os novos paradigmas definidos pelas mudanças tecnológicas estruturaram uma nova forma de comunicação entre varejo e consumidor acarretando na de massificação do mercado e consequentemente a segmentação e individualidade. Sendo importante entender e conhecer os usuários desse e-commerce e suas atitudes.

O conceito de comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL et al, 2005, p.6). Mowen e Minor (2003, p.3) dizem que “[...] o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Solomon (2016) diz que a área do comportamento do consumidor pode ser tanto para satisfazer seus desejos como suas necessidades, podem haver vontades de um empresário que está atrás de um notebook de milhares dólares e vai até a vontade uma criança de oito anos em busca de um urso de pelúcia.

Os produtos consumidos podem ir desde uma barra de chocolate a uma viagem internacional, as necessidades e os desejos a serem supridos se revezam entre fome, falta de afeto, aparências ou realização interna. Em outras palavras, o comportamento do consumidor está relacionado com a compra de mercadorias e serviços. E é estudado para mapear o perfil do consumidor, descobrir por que compram e onde elas decidem comprar.

Dentro das organizações é fundamental entender o comportamento do consumidor para que se obtenha sucesso. Para compreender é preciso identificar o que influencia o comportamento do consumidor. O cliente atual passou a ser persuadido por diferentes questões, tanto no aspecto cultural como no social e os psicológicos, todos ligados aos grupos sociais e suas vivências, tal mudança passou a definir e determinar as escolhas e desejos do consumidor (ROSA, et al 2017).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005) a cultura pode ser definida como diversas crenças e valores pessoais de um indivíduo que é transmitido para a sociedade através de suas ações. Ela também

pode ser entendida como um grupo de padrões e comportamentos sociais que são emitidas para a sociedade através da linguagem verbal e diversas outras formas para as pessoas da sociedade.

Schiffman e Kanuk (2000) propõe que a cultura direciona o comportamento dos consumidores em uma sociedade específica, através do conjunto de crenças, valores e costumes aprendidos.

2.5. REDES SOCIAIS VIRTUAIS E O MARKETING DIGITAL

O espaço que as ferramentas virtuais estão ganhando nos últimos anos é realmente de uma grandeza e proporções sem medidas, tanto no meio acadêmico, nas mídias externas, empresas, organizações e social. Estrutura conceitos e ideias com duas finalidades, estruturar o meio de comunicação no espaço globalizado, produzindo ações conjuntas, abrindo identidade, conhecimentos, novas informações e culturas. Por outro lado, também funciona como norte para transmitir novas mudanças e consolidação nas formas de se conectar e emitir e receber dados, estes que podem ser, de uma sociedade, de aprendizagem, autorais e patrimoniais (MARTELETO, 2010).

De acordo com Castells (2015) as Redes Sociais Virtuais (RSV) nasceram com a intenção de se ter um caráter pessoal, porém o que se observa é que se tornou uma ótima ferramenta para a interação de grupos que possuem afinidades sociais em distintas posições.

O alto fluxo de informações faz com que as RSV se caracterizem e possam contribuir para os outros meios de conectividade, pois facilmente pode se fazer um compartilhamento de algo que o internauta veja, uma “curtida” e comentários, em vídeos, fotos, músicas e notícias.

O olhar mais voltado para esse campo fez com que estudiosos adentrassem nesse universo volátil e inovador, deixando de ser apenas uma “rede social” para se torna um campo de interesses correspondentes entre si, comercialização de marcas, produtos e serviços, além de ter a capacidade de viralizar publicidades e interagir por meio de “memes” de humor, produzindo também canais de estudos científicos e empíricos, contribuindo para a coleta de dados, podendo assim até verificar a aceitação de um tema, ou proposta pelo comportamento social.

Com a normalização de compras e acessos por meio do campo virtual, o termo “não físico” se tornou mais utilizado, porém não quer dizer que seja um local fictício, se constituindo como um meio de acesso para uma comunicação informatizada, realizando ao mesmo tempo várias interações em um mesmo ciberespaço. Interligados entre si, os indivíduos tem mais praticidade, rapidez, eficiência, e resultados em participações culturais e políticas mais abrangentes (MIRANDA et al., 2015).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa se caracteriza como básica, exploratória e qualitativa com a apresentação e aplicação de dois métodos (Netnografia e Entrevistas em Profundidade). Por meio da pesquisa bibliográfica se obteve base para a estruturação a respeito da história do marketing e seu desenvolvimento além do avanço do marketing digital, e o comportamento do consumidor, consultando autores da área e seus respectivos estudos em sites acadêmicos. Logo após esta etapa, foi realizada e optada a metodologia da pesquisa netnográfica que consiste em coletar dados e realizar sua análise e interpretação por meio das redes sociais, sites e comunidades virtuais (KOZINETS, 2010), que para este trabalho foi realizada através do Instagram e do Facebook dos estabelecimentos selecionados da cidade de Capanema – PA, recolhendo informações destes empreendimentos e com maior relevância de interações sociais por meio da internet com seus clientes.

3.1. NETNOGRAFIA

Segundo Corrêa e Rozados (2017) o momento contemporâneo trouxe o envolvimento maior das mídias sociais, dos dispositivos moveis e fez crescer a importância sobre a tecnologia da informação. Pesquisadores e estudiosos da área estão se voltando a encontrar preceitos e procedimentos de pesquisa para obter as peculiaridades sobre os efeitos que surgem sobre o ambiente digital.

Um dos acertos mais amplamente usados por pesquisadores da área sobre estudos relacionados a internet é o método netnográfico, que consiste em desenvolver melhores resultados já oferecidos pela etnografia. No novo sentido tem se a abertura de se estudar melhor objetos, fenômenos e culturas que surgem das plataformas digitais, desde que se desenvolva através da posse das tecnologias da informação e da comunicação (CORRÊA; ROZADOS, 2017).

A netnografia é um campo de estudo correlacionado com a etnografia com a capacidade de se estudar campos digitais mais adequadamente. Aguirre Baztán (1995) diz que a etnografia é “É um método de estudo que obtém dados a partir da observação do etnógrafo e da análise dessas informações obtidas no meio cultural onde se estar”. Se utiliza também para designar o resultado de campo (processo) e a monografia etnográfica (produto) realizada a partir do estudo.

Com base em se preocupar com o estudo de comunidades humanas geograficamente situadas em locais distantes a etnografia se adaptou e se tornou netnografia por conta do aprimoramento e desenvolvimento das inovações tecnológicas atuais, que possibilitaram uma nova agregação social (comunidades virtuais) online ou eletrônicas. Com esse novo tipo de comunidade virtual houve a

necessidade de reinventar o método etnográfico no objetivo de se obter melhores e novas formas socialização (CORRÊA; ROZADOS, 2017).

Kozinets (1998) diz que a netnografia é um método qualitativo que foi aprimorado especificamente para investigar o comportamento de consumo de culturas e comunidades presentes no mundo virtual.

Foi nesse contexto que Robert Kozinets (1998) desenvolveu seu estudo sobre netnografia, difundindo dados coletados como, notas de campo, dados textuais, grupos de notícias, trocas de e-mail ou arquivos de imagem e som. Ele mesmo diz que nos dias de hoje seria possível a maior recepção desses dados com gravações digitais, as informações netnograficas são portanto, particularmente focadas em dados textuais.

Arnould e Wanllendorf, 1994 esclarecem que a etnografia vem a ser utilizada para esclarecer os padrões de ações que são culturais ou sociais mais do que cognitivos, assim transmitindo não só o significado subjetivo para uma agremiação de pessoas, mas também vem mostrar o significado cultural (ético).

O estudo etnográfico produz interpretações de comportamentos tanto para o público interno quanto o externo criando credíveis, portanto, acreditasse que essa credibilidade é passada também para o grupo estudado e confiabilidade para o público leitor (ARNOULD e WANLLENDORF 1994).

De acordo com Kozinets (2002), a netnografia é capaz de colher e fornecer informações aos pesquisadores da área do marketing como os comportamentos da web que por sua maioria ocorrem naturalmente, tais como as buscas por dados e discussões boca-a-boca entre os consumidores, sendo naturalista e sucinta permite a entrada seguida para captadores de uma determinada situação social online.

Uma das características relevantes da netnografia é que o pesquisador tem um ambiente mais seguro e confortável para a realização de seu estudo, pois utiliza-se das mídias sociais como wikis, blogs e outras plataformas de interação da rede (FERRO, 2015).

O profissional dessa área denominasse netnógrafo, sua metodologia de trabalho requer que ele trace uma linha de raciocínio bem definida, descrevendo seus objetivos, sua base metodológica na qual utilizará no meio da internet, e seu foco em meio as agremiações cibernéticas (PAIVA e DUARTE, 2017).

Kozinets e Handelman (1988) defendem a utilização da netnografia em três definições:

- Metodologia para estudar culturas do espaço na web

- Metodologia para estudar culturas das comunidades derivadas desse grupo virtual.
- Ferramenta exploratória para estudar tópicos culturais em geral.

Como o campo virtual é demasiadamente vasto, há algumas vantagens e desvantagens na utilização da netnografia. Vantagens: a) se tem a otimização do tempo na busca de informações para pesquisa; b) o investimento para futuras pesquisas é relativamente menor; c) o esforço humano para um objeto de estudo é bem menor que o habitual em outros métodos; d) o recolhimento de dados necessários é bem maior em um ambiente conveniente e resumido, evitando problemas posteriores nos detalhes; e) a confirmação dos dados obtidos é mais viável tendo em vista que a fonte da mesma na sua maioria é um usuário da internet; f) se mantém o anonimato e a neutralidade do observador.

E desvantagens: a) excedência de dados; b) a falta de análise sobre o comportamento e linguagem corporal dos participantes da comunidade; c) concentração em informações textuais; d) pouca credibilidade nas informações retiradas; e) percepção sobre a imparcialidade duvidosa.

3.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

De acordo com Luna (1988, p. 70 apud Rosa e Arnoldi, 2017) a pesquisa é uma investigação para descobrir coisas novas ou oferecer novos conhecimentos em assuntos que já foram pesquisados. E segundo Rosa e Arnoldi (2017) para toda pesquisa existem três condições básicas, que são elas : a) Elaborar um questionamento sobre um assunto para obter resultados, b) Detalhar a metodologia e os procedimentos da entrevista para que o entrevistado responda de forma clara e objetiva; c) Criar uma conexão entre o entrevistado e o entrevistador para que o entrevistado se sinta seguro de passar as informações corretas.

E segundo Godoy (1995) Existem algumas características para saber denominar a entrevista "qualitativa", como por exemplo, o tema abordado ser analisado como um todo. E é neste momento que o entrevistador vai a campo estudar este fenômeno com as pessoas envolvidas nele, levando em consideração sua forma de ver o tema, considerando todos os pontos de vistas. E é através desses dados que se obterá o material necessário para compreensão do fenômeno.

3.3. OBJETO DE ESTUDO E CARACTERÍSTICAS DA AMOSTRA

Levando em consideração o atual cenário mundial da tecnologia e o mercado consumidor digital em expansão, foi definido como objeto de estudo para esta pesquisa, o consumo dos serviços de Fast foods através das mídias sociais.

A pesquisa se realizou totalmente no ambiente online devido as limitações de deslocamento físico causadas pela pandemia de COVID-19 e tivemos uma amostra de 4 fast foods, Ubuntu Burguer, Super Grill, Burguer Grill e Central Burguer, todas com respectivos tamanhos pequenos dentro do contexto regional, para análise do uso do Marketing Digital e aplicação de seus 8P's em seus empreendimentos, um roteiro de entrevistas estruturadas aplicado aos gestores (ver Apêndice A), coletando respostas válidas para análise da percepção dos consumidores da região de Capanema - PA. Foram elaboradas 11 perguntas relacionadas aos 8P's do Marketing Digital enviadas via WhatsApp para os donos das lanchonetes, e devidamente respondidas pelos mesmo, com autorização para divulgação do nome de seus empreendimentos.

3.4 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Por meio primeiramente da pesquisa bibliográfica se obteve base para a estruturação a respeito da história do marketing e seu desenvolvimento além do avanço do marketing digital, e o comportamento do consumidor, consultando autores da área e seus respectivos estudos em sites acadêmicos

As redes sociais Instagram e Facebook foram escolhidas como plataformas digitais base para a coleta de dados dessa pesquisa por conta de todo o material publicado das lanchonetes estarem alocados nas mesmas, e sendo fonte principal de propagação da marca, promoções e divulgações de produtos novos. Os dados foram transcritos para posterior análise.

Logo após esta etapa, foi realizada e optada a metodologia da pesquisa netnografica que consiste em coletar dados e realizar sua análise e interpretação por meio das redes sociais (KOZINETS, 2010), que para este trabalho foi realizada através do Instagram dos estabelecimentos selecionados da cidade de Capanema – PA, onde para identificarmos e preservamos a identidade das 4 empresas denominamos como empresa A, empresa B, empresa C e empresa D, recolhendo informações destes empreendimentos específicos e com maior relevância de interações sociais por meio da internet com seus clientes.

A rede social Instagram foi escolhida como plataforma digital base para a realização da netnografia e coleta de dados dessa pesquisa por conta de todo o material publicado das lanchonetes estarem alocados na mesma (ver APÊNDICE A), e sendo fonte principal de propagação da marca, promoções e divulgações de produtos novos. Os dados foram transcritos para posterior análise.

Em seguida, foi elaborado um roteiro de entrevistas (ver APÊNDICE B) para complementar a pesquisa netnografica do estudo, consistindo em 11 perguntas relacionadas aos 8P's do marketing digital,

enviado a cada um dos gestores das quatro lanchonetes selecionadas por meio do WhatsApp. Este que foi utilizado para dar melhor embasamento nos dados e deixá-los mais concretos.

3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE RESULTADOS

Foi feita uma observação geral dos estabelecimentos de fast foods que utilizam as plataformas digitais para desenvolvimento do seu negócio, e perante maior interação das 4 lanchonetes selecionadas nesta pesquisa, assim foram escolhidas, bem como a rede social com maior número de dados que foi o Instagram, onde se observou a maior interação entre clientes e os estabelecimentos, assim tornando a pesquisa mais rica e produtiva.

Na sequência, foi montado um roteiro de entrevista no software Word, com base nos processos e ferramentas do Marketing Digital, o qual foram coletadas as respostas sobre a utilização dos 8P's nos empreendimentos, e assim tendo um melhor entendimento se os gestores tem aplicado ou não de maneira correta o Marketing Digital.

As análises foram compiladas e feita uma triagem das principais informações, em seguida categorizadas, marcadas e feitas anotações ao redor sobre a percepção dos pesquisadores.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS: PERCEPÇÃO DOS GESTORES E DOS CONSUMIDORES DE FAST FOOD EM RELAÇÃO AOS 8P'S DO MARKETING DIGITAL

Esse tópico se refere a percepção do gestor em relação a gestão dos 8P's do marketing digital, e em seguida, investigamos a percepção dos consumidores em relação a aplicação do marketing digital nas mídias sociais utilizadas pelas lanchonetes, no qual, o cliente consegue perceber essa aplicação.

Avaliando as respostas das lanchonetes entrevistadas formulamos e mensuramos dados sobre como é realizado e aproveitado o marketing digital por cada uma delas, através das perguntas selecionamos e analisamos pontos específicos descritos pelos proprietários dos empreendimentos na busca de melhor apresentar e expor os resultados da pesquisa.

4.1 PESQUISA

De acordo com Vaz (2011) uma das principais estratégias do marketing digital é a pesquisa que se refere ao ato de colher e coletar informações do cliente por meio das mídias sociais, uma das questões respondidas pelos entrevistados correspondia a essa ferramenta do marketing digital, algumas das empresas entrevistadas relatou da seguinte maneira:

—A nossa pesquisa é exclusiva para buscar o diferencial, por meio de observações e a realidade no qual nossa cidade está inserida. De modo a analisar o que seria essencial e diferente, na qual a nossa cidade ainda não produz, ou pouco tem como produto e inovação. É muito importante também, buscar as percepções das pessoas referente ao que se pretende, pois não basta apenas inovar, tem que está compatível a realidade vivida do nossos possíveis clientes, no qual não priorizamos nem um tipo de público específico, buscando alcançar todos os públicos e das mais variadas vertentes. (Empresa C - entrevista)”

“Nosso objetivo é atender todos os públicos (Empresa A – entrevista).”

Ou seja, nem só da pesquisa a gestora de uma das lanchonetes faz recolhimento dos dados fornecidos a ela em seu perfil, mas também aproveita para analisar como este seu público, enquanto no outro empreendimento é realizada a atenção para todos os públicos.

4.2 PLANEJAMENTO

Vaz (2011) afirma o seguinte sobre o planejamento de quem usa o marketing digital, é a parte do processo onde deve se organizar as ações que deveram ser tomadas e os componentes necessários para o alcance de determinado objetivo, portanto em uma das perguntas realizadas sobre seu planejamento e estratégias do marketing digital as empresas entrevistadas, foi relatado da seguinte maneira por alguma delas:

—Sim, semanalmente com estratégias em datas comemorativas (Empresa D – entrevista)”

“Não. (Empresa A – entrevista)

Ou seja, enquanto uma trabalha em cima de datas comemorativas levando em consideração o alto movimento nesses períodos, o planejamento realizado pelo outro gestor não é baseado em algo mais solido ou mais propicio.

4.3 PRODUÇÃO

Sobre a produção de conteúdo em relação ao P de produção Vaz (2011) traduz como o ato de executar as ideias elaboradas durante a fase do planejamento, e como bem questionado nas perguntas realizadas, encontramos algumas respostas das lanchonetes da seguinte maneira:

—Produzimos com parcerias nas mídias sociais, sempre inovando e trazendo conteúdo não só informativo, mas atualizado, as plataformas são 70% de nossas mídias sociais e conseguimos visualizar o alcance do nosso público alvo (Empresa B – entrevista)”

“O dono é designer, então nos mesmos produzimos em casa (Empresa A – entrevista)”

Sendo assim, através das parcerias digitais um dos estabelecimentos não só realiza seus objetivos de produção, como também faz ponte para a propagação da sua marca, enquanto o outro já tem um conhecimento mais técnico em desenvolvimento e produção de conteúdo digital é faz isso de forma mais profissional e gratuita.

4.4 PUBLICAÇÃO

Quando se trata de Publicação, Sereno (2013) diz que existem dois tipos de conteúdo dentro do site que trabalha com essa ferramenta, o primeiro é atrair o cliente seguidamente é realizada a interação para chegar em seu público alvo, perante essas características adaptamos uma das questões apresentadas aos proprietários e alguns dos gestores nos responderam da seguinte maneira:

“Em hipótese alguma as nossas publicações tem como alvo principal vender nossos produtos, mas buscar instigar e atrair as pessoas a conhecerem nossa marca, se por ventura se identificarem com o nosso material será consequência. Nossas publicações são baseadas em emoções e despertar desejos (Empresa C – entrevista)”

“Anúncio de novidades, promoção, horários... (Empresa A – entrevistas)”

Para cada gestor a funcionalidade da publicação virtual é significada e usada de formas diferentes, entretanto não saindo da sua real funcionalidade que é expandir e atrair seus clientes.

Os resultados obtidos por quem trabalha melhor seu marketing nas redes sociais e perceptível quando buscamos analisar o número de interações de cada fast food estudado em seus respectivos perfis ativos na plataforma digital, para melhor apresentarmos esses números segue o quadro de publicações e número de seguidores de cada empreendimento

Quadro 04: Números nas plataformas digitais de cada lanchonete

HAMBURGUERIA	NÚMERO DE PUBLICAÇÕES	NÚMERO DE SEGUIDORES
CENTRAL BURGUER	33	1,612
BURGUER GRILL	260	3,887
UBUNTU	15	1,078
SUPER GRILL	57	1,512

Fonte: elaborada pelos autores (2020)

Analisando os números apresentados acima pode – se afirmar que 3 das 4 lanchonetes estudadas o número de publicações segue no mesmo sentido de número de seguidores, ou seja, quanto maior a interação, publicação e divulgação de sua marca, maior o resultado alcançado no meio digital, e quanto menor essa interação, menor o desenvolvimento e alcance digital.

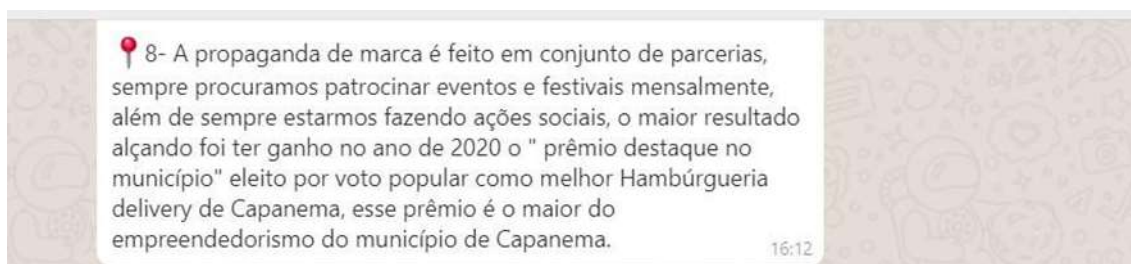
4.5 PROMOÇÃO

Referente a Promoção, segundo Vaz (2011) é o P que define como será realizada a divulgação de produtos, serviços. Na promoção das 4 empresas citadas, o mais comum para promover a marca é utilizar os serviços de influencers digital, conforme a empresa A citou:

“SIM. Com divulgações por influencers (Empresa A – entrevistas)”

4.6 PROPAGAÇÃO

Em relação a Propagação, ainda segundo Ferreira Júnior e Azevedo (2015), nesta etapa, o gestor irá criar uma estratégia para a propagação da sua empresa, do seu produto ou do seu serviço na internet. Em relação aos métodos de propagação definidos pelos gestores, destaca-se o patrocínio de eventos e festivais e a divulgação através de influencer digitais. O maior resultado obtido em relação a divulgação foi realizado pelo gestor da empresa B, no qual o mesmo destacou a seguinte afirmação:



Fonte: Entrevistas (2020)

O gestor da empresa A, também realizou patrocínios, porém, de forma divergente da empresa B, sua estratégia foi patrocinar perfis no Instagram que diariamente recebe uma grande quantidade de seguidores visitando seu perfil e visualizado seu store, fazendo com que sua empresa fosse visualizada por diferentes públicos. Então conclui-se que na propagação das hamburguerias, o patrocínio foi o método que obteve mais sucesso.

4.7 PERSONALIZAÇÃO

Referente a Personalização, ainda segundo Ferreira Júnior e Azevedo (2015) a Personalização é a etapa que irá ser definida sua maneira de se comunicar de forma que seja alinhada com o perfil do público-alvo que deseja alcançar.

Nas 4 hamburguerias, quando se trata da personalização, podemos perceber um objetivo em comum: chamar a atenção dos clientes. Como podemos observar nas respostas abaixo retiradas da netnografia:

“Com o intuito de chamar atenção do público da temática super heróis (Empresa D – entrevista)”

“Nossa temática foi criada em um contexto de combinação de cores diferenciadas e nomes fortes, com objetivo de prender a atenção das pessoas... (Empresa C – entrevista)”

Analisando os comentários dos clientes na netnografia, podemos perceber que essa estratégia obteve sucesso:

“Amei que o nome desse hambúguer é o nome da minha série preferida (Comentário da netnografia 1)”

“O mais legal é que o cardápio é de super heróis (Comentário da netnografia 2)”

Podemos observar que a personalização é um diferencial para a empresa, criando conexão com o cliente, e que a mesma será reconhecida e lembrada de acordo com sua temática. Nota-se que o P de Personalização é imprescindível no planejamento estratégico de marketing da empresa, pois ele é um dos fatores que levará a fidelização dos clientes.

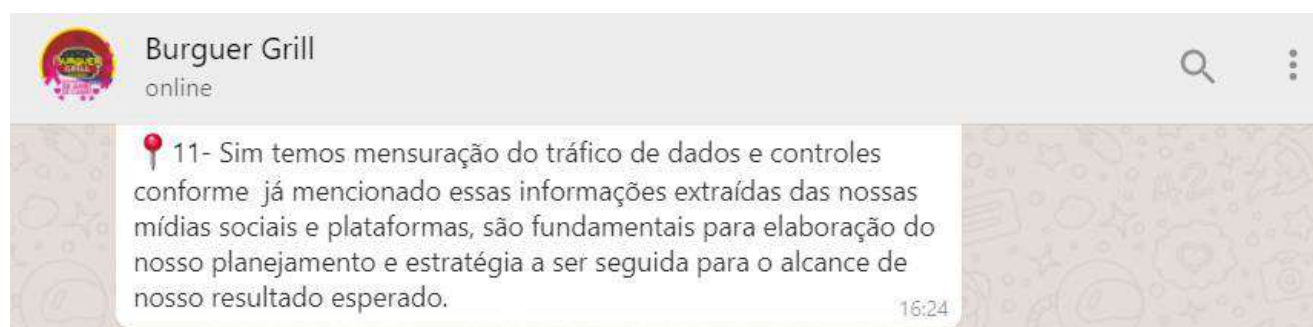
4.8 PRECISÃO

No P de Precisão, de acordo com Vaz (2011), é esse P que irá mensurar os dados do feedback em relação ao material concedido na web para avaliações de resultados e elaborações de novos ciclos. E conforme Ferreira Júnior e Azevedo (2015), precisão é a averiguação dos resultados obtidos.

Das 4 hamburguerias, 3 realizam a precisão e apenas 1 não realiza essa mensuração, porém, apesar de não realizar, a mesma destaca que é importante efetuar essa etapa do marketing digital, como podemos notar abaixo:

“Não, mas somos cientes da importância da mensuração do tráfego de dados para obter um controle. Mas ainda estamos caminhando para organizar todos esses segmentos, sejam eles de tráfego, de planejamento de conteúdo, e valorização da nossa marca... (Empresa A – entrevistas)”

As empresas que realizam essa mensuração, destacam a importância dela para o planejamento, conforme figura abaixo:



Fonte: Entrevistas (2020)

As empresas que fazem essa mensuração do tráfego optaram por obter esses resultados através dos dados do alcance de publicidade no Instagram e número de visualizações nas stores, através de gráficos para facilitar a leitura e para realizar de forma mais eficaz um novo planejamento.

De acordo com os resultados, a empresa que não realiza essa mensuração, e que não obtém dados suficientes para novos planejamentos, eventualmente, obteve um número menor de interações nas suas redes sociais, como podemos observar no quadro abaixo:

Quadro 05 - Resultado quantitativo das hamburguerias nas redes sociais

Hamburgueria	Redes sociais	Data de inserção	Nº seguidores	Nº comentários	Nº comentários correlacionados aos 8Ps
Ubuntu	Instagram	26/05/2020	1.078	45	-
	Facebook	23/06/2020	202	35	-
Central Burguer	Instagram	11/04/2020	1.607	103	3
	Facebook	04/03/2020	213	4	-
Super Grill	Instagram	16/05/2019	1.512	152	4
	Facebook	27/08/2019	105	0	-
Burguer Grill	Instagram	29/06/2018	3.887	2.427	3
	Facebook	29/06/2018	4.906	96	-

Fonte: Elaborada pelos autores (2020).

Conclui-se que, assim como todos os P s descritos acima são de suma importância para o planejamento do marketing digital, a etapa da precisão é importante para o crescimento da empresa, pois sem este

P, a empresa não conseguirá fazer uma avaliação de forma correta, e consequentemente, seus planejamentos de melhorias não alcançará os resultados desejáveis.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou apresentar alguns dos aspectos relacionados a pesquisa netnografica, e verificar o quanto o marketing digital é relevante dentro de uma sociedade em desenvolvimento econômico, saindo de uma economia considerada micro, para uma macroeconomia, em relação a expansão e criação de novos empreendimentos na cidade.

Os objetivos propostos nesta pesquisa foram altamente alcançados, definimos que a gestão do marketing digital realizada pelos novos empreendimentos de fast food da cidade de Capanema – PA em sua maioria, é feita de forma eficaz pelos gestores das lanchonetes, porém com algumas variáveis a serem melhores estudadas futuramente.

A gestão de relacionamento realizada pelos empresários se faz de forma levemente eficaz, a interação entre os perfis profissionais e seus clientes se dá de forma bem sucinta, muito por conta de o público da região ainda estar se adaptando a essa nova forma de trabalho em seu município. Ainda sobre a percepção do consumidor, só que agora em relação aos 8P's do marketing digital, o consumidor consegue identificar o uso das ferramentas no meio da rede social do empreendimento, com comentários e interações nas publicações mais acentuadas dos donos das lanchonetes.

Este trabalho apresenta-se importante para a Administração, na medida em que, existem poucos estudos aqui na região do nordeste paraense sobre esse método de pesquisa e sobre o desenvolvimento da região no assunto abordado, e para o meio social regional em questão, é de suma importância ter conhecimento sobre seu crescimento, e ter ciência do que esta em destaque em sua região e sua cidade, pra melhores investimentos e alocação de recursos em prol do crescimento do setor em desenvolvimento. Agregando também valor a vida acadêmica de nós autores dessa pesquisa se tornando ainda mais relevante, pois encontra-se nesse trabalho a motivação para estudos futuros na área apresentada.

REFERÊNCIAS

- AGUIRRE BAZTÁN, Ángel. Etnografía. In: . (Ed.). Etnografía: metodología cualitativa en la investigación sociocultural. Barcelona: Marcombo, c1995. cap. 1.
- ANDRADE, C. F. de. Marketing: O que é? Quem faz? Quais as tendências? 2. ed. Curitiba: Editora Ibpex, 2010.
- ARENAS-GAITAN, Jorge; JAVIER RONDAN-CATALUÑA, Francisco; ESTEBAN
- RAMÍREZ-CORREA, Patricio. Social identity, electronic word-of-mouth and referrals in social network services. *Kybernetes*, v. 42, n. 8, p. 1149-1165, 2013
- ARNOULD, Eric J.; WALLENDORF, Melanie. Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of marketing research*, p. 484-504, 1994.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F.; Comportamento do Consumidor. São Paulo, Pioneira Thomson Learning. 2005.
- CAMPOS, D, F. NÓBREGA, K, C. Dimensões e fatores essenciais do serviço fast food. *Revista de Economia e Administração*, v.12, n.1, 32-55p, jan./mar. 2013
- CARO, Abrão. Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.
- CARVALHO, G. S.; CORONEL, D. A. Pesquisa em marketing digital: uma análise bibliométrica. *Paraná: RECC – Revista Eletrônica Científica do CRA-PR*, v. 8, n. 2, p. 19-30, 2018.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER J. Paul-Marketing-Criando valor para os clientes-Ed. 3, Editora Saraiva, SP, 2012
- COBRA, M. H. N. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2010.
- Communit ies. Net. (2010). Disponível em: <http://www.nyu.edu/c la sses/bkg/methods/netnography.pdf>. Acesso em 14/06/2020.
- CORRÊA, V. M.; ROZADOS, F. B. H.; A Netnografia como Método de pesquisa em Ciência da Informação. *Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação*, v. 22, n.49, p. 1-18, maio/ago., 2017.
- Costa, A. C., Santana, L. C., & Trigo, A. C. (2015). Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. *Revista de iniciação científica*, 2(2), 155-172.
- CRECZYENSKI, Vinícius. Introdução ao Planejamento do Marketing Digital — Metodologia 8p's. Medium, 2016. Disponível em: <https://medium.com/@vinicre/introdu%C3%A7%C3%A3o-ao-planejamento-do-marketing-digital-metodologia-8-ps-e2b54ca9ffb6>. Acesso em: 08 de outubro de 2020.
- FERREIRA JÚNIOR, Achilles Batista; AZEVEDO, Ney Queiroz. Marketing digital: uma análise do mercado 3.0. São Paulo: Intersaberes, 2015.

FERRO, R. P. A.; A Netnografia como Metodologia de Pesquisa: Um Recurso Possível. Educação, Gestão e Sociedade: revista da Faculdade Eça de Queirós, ISSN 2179-9636, Ano 5, número 19, agosto de 2015. www.faceq.edu.br/regs.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GODOY, Arilda Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.

RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GREWALA, Dhruv, AILAWADIB, Kusum L., GAURIC, Dinesh, , HALLD, Kevin,

KOPALLEB, Praveen, ROBERTSONE, Jane R. Innovations in Retail Pricing and Promotions. Journal of Retailing. v. 87, n. 1, p.43–52 jul. 2011

GRONROOS, C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, Vol. 32 No. 2, pp. 4-20, 1994.

Instituto Food Service Brasil. (2015). Índice de Desempenho Food Service. Acessado em 23 de junho de 2020, de <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br/>

Jeong, E., and Jang, S. 2011, "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word-of-Mouth (Ewom) Motivations,—International Journal of Hospitality Management(30:2) ,Elsevier, doi:10.1016/j.ijhm.2010.08.005, 2011, pp. 356-366.

JUNQUEIRA, Flávia Campos. Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea, 2011. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/2138>. Acesso em 21 de set. 2020.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I.; Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano / tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 –3ª reimpressão.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do KOZINETS, R. Netnography: doing ethnographic research online. Online

KOZINETS, R.; HANDELMAN, J. Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior. Advances in Consumer Research, v. 15, 1998.

KOZINETS, Robert V. On netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. Advances in consumer research, v. 25, n. 1, p. 366-371, 1998.

KOZINETS, Robert V. Netnografia: a arma secreta dos profissionais de marketing: como o conhecimento das mídias sociais gera inovação. 2010. Disponível em:

<http://bravdesign.com.br/wp-content/uploads/2012/07/netnografia_portugues.pdf>. Acesso em: 18 de out. 2020.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARTELETO, R. M. REDES SOCIAIS, MEDIAÇÃO E APROPRIAÇÃO DE

INFORMAÇÕES: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. Pesq. bras. ci. inf., Brasília, v.3, n.1, p.27-46, jan./dez. 2010. Ed.v. 1 n. 1 (2018): Revista Telfract - n.º 1/2018.

MCCARTHY, E. J. (1960). Basic Marketing: A managerial approach Illinois, EUA: Richard D. Irwin.

MILAN, Gabriel. A prática do marketing de relacionamento baseada em compromisso e confiança e a retenção de clientes como estratégia empresarial. XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de out de 2003.

MIRANDA, L.L.; SOUZA FILHO, J.A.de; QUEIROZ, L.L.; VIANA, V.M.M.;

COELHO, D. O.de C. Modos de subjetivação e redes sociais digitais: dialogando com jovens estudantes de escolas públicas de Fortaleza. In: SOUSA, C. A. M. (Org.). Juventudes e tecnologias sociabilidades e aprendizagens. Brasília: Liber Livro, 2015. p. 293-314.

MORAN, José Manuel. Novas tecnologias e o re-encantamento do mundo. Tecnologia Educacional, Rio de Janeiro, v. 23, n. 126, p.24-26, set./out. 1995. Disponível em:

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/5218216/novas_tecnologias_e_o_re-encantamento_do_mundo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1467513153&Signature=f9vTshmd11TQ7tyv3xB6DPb70xg=&response-content-disposition=inline;filename=Novas_tecnologias_eo_reencantamento_do_m.pdf>. Acesso em: 21 de set. 2020

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MULKI, J.P., STOCK, J. Evolution of relationship marketing, in Eric, H.S. (Ed.), Proceedings of Conference on Historical Analysis and Research in Marketing (CHARM), East Lansing, Michigan, May 15-18, pp. 52-9, 2003.

OKADA, S. I.; SOUZA, E. M. S.; Estratégias de marketing digital na era da busca.

REMark - Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011.2012.

OLIVEIRA, Braulio (org.). Gestão de marketing. Pearson Prentice Hall. São Paulo;

PAIVA, C.; DUARTE, D.; Netnografia e suas Capacidades Metodológicas. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba - PR – 04 a 09/09/2017.

PEREIRA, C. B. Notas para uma conceituação do termo —Marketing—. São Paulo: FEA-USP, 2001. Porto. 2006.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. A entrevista na pesquisa qualitativa - mecanismos para validação dos resultados. Autêntica, 2017.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A Importância do Marketing Digital Utilizando a Influência do Comportamento do Consumidor. Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, p. 28-39, 2017.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Pearson Educación, 2005.

SERENO, N.R., Marketing digital e mídias sócias como novo canal de vendas na hotelaria. Niterói-RJ, 2013.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

SOLOMON, Michael R. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: Comprando, possuindo e sendo. 11ª Edição. Rio Grande do Sul: Bookman Editora LTDA, 2016.

SOUSA, Jorge Pedro. Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.

STONE, M. The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem.

Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 16(2), 71-74, 201

TORQUATO, Cid. E-dicas: desvirtualizando a nova economia. -São Paulo: Usina do Livro, 2002

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

TORRES, Claudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas: Dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na Internet. São Paulo: Copyright, 2010.

tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

Vaz, C. A. (2011). Os 8 Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo. Novatec Editora.

Wang, N., Shen, X.-L., and Sun, Y., "Transition of Electronic Word-of-Mouth Services from Web to Mobile Context: A Trust Transfer Perspective, —Decision Support Systems (54:3), Elsevier, <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.015>, 2013, pp. 1394-1403.

YAN, Xiangbin et al. Impacto do boca a boca eletrônico móvel (EWOM) nas intenções de compra dos consumidores na indústria de restaurantes de causalidade rápida na Indonésia. In: Anais da 51ª Conferência Internacional do Havaí sobre Ciências do Sistema . 2018.

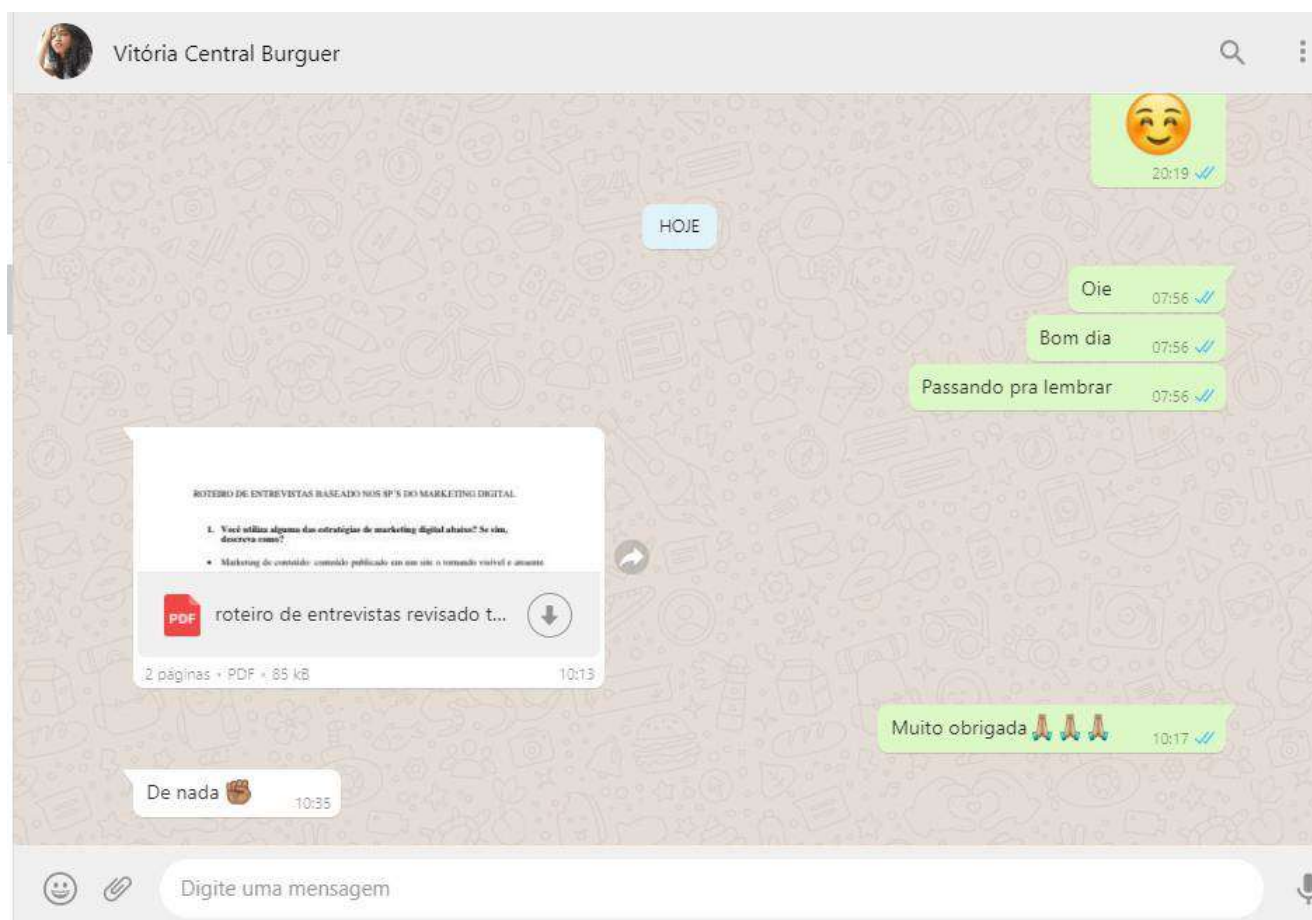
APÊNDICE A

ROTEIRO E TRANSCRIÇÃO DE ENTREVISTAS COM RESPOSTAS BASEADO NOS 8P'S DO MARKETING DIGITAL.

ENTREVISTAS COM PROPRIETÁRIOS DAS HAMBURGUERIAS

CENTRAL BURGUER

O roteiro de entrevista foi enviado para a proprietária do estabelecimento, no qual, a mesma enviou as perguntas respondidas via PDF e respondidas pelo Whatsapp.



1. Você utiliza alguma das estratégias de marketing digital abaixo? Se sim, descreva como?

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site o tornando visível e atraente ao consumidor.
- SIM
- Marketing nas mídias sociais: sites na internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo e interação social em diferentes formatos.
- Marketing viral: envio de uma mensagem de marketing de um receptor para outro.
- E-mail marketing: as empresas se moldaram a esse formato como um tipo de ação estratégica, procurando de fato que o consumidor seja atingido pela mensagem.
- Publicidade online: teve início em banners publicados em sites, atualmente possuem interação, som, vídeo e outros recursos
- SIM.
- Pesquisa online: a atividade no marketing tem como sua base a pesquisa online
- podendo ser auxiliada por programas de computadores.
- Monitoramento: é a ação estratégica que difunde o resultado das ações, estratégias, táticas e operacionais.

2. Você realiza pesquisa de mercado para conhecer e entender seu público-alvo? Como é feita? (PESQUISA)

- Nosso objetivo é atender todos os públicos.

3. Você faz um planejamento das estratégias de marketing digital periódico com a equipe de marketing? Como é feito? (PLANEJAMENTO)

- Não

4. Como você produz seu conteúdo de marketing digital? (PRODUÇÃO)

- O dono é designer, então nos mesmos produzimos em casa.

5. Em geral, sobre o que são suas publicações nos canais digitais (sites, nas redes sociais, email, etc)? (PUBLICAÇÃO)

- Anúncio de novidades, promoção, horários...

6. Como é organizado esse conteúdo digital? (publicação)

- Discutirmos o que podemos trazer para os clientes e escolhemos um dia e hora estratégica.

7. É realizado algum tipo de promoção? Se sim, de que forma é feita? (promoção)

- Sim. Promoções são divididas, alguns dias é válida para o salão, outras vezes apenas para delivery.

8. É realizado algum tipo de propagação da marca? (propagação)

- SIM. Com divulgações por influencers.

9. Com que intuito foi idealizada a temática do seu empreendimento? (personalização)

- No início, para fãs de séries. Hoje buscamos dar um espaço agradável para qualquer pessoa.

10. Há alguma estratégia de segmentação de cliente por grupos ou individualmente para atender melhor às necessidades deles? Qual(is)? (personalização)

- Saber sobre opiniões de clientes, direcionamos diretamente a eles individualmente. O melhor é perguntar assim que o cliente termina o produto.

11. É feita alguma mensuração de tráfego de dados ou controle de clientes das informações extraídas das mídias digitais? (precisão)

- Sim. Alguns clientes são bem fiéis, então ficamos cientes para agradecer mais ainda.

BURGUER GRILL

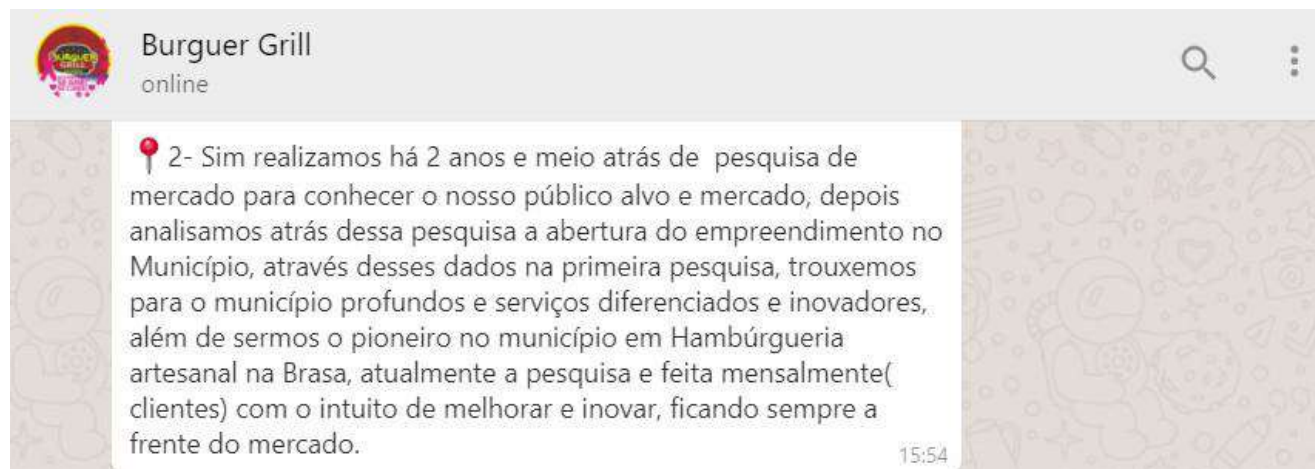
O proprietário da Burger Grill optou por responder a entrevista via WhatsApp.

1. Você utiliza alguma das estratégias de marketing digital abaixo? Se sim, descreva como?



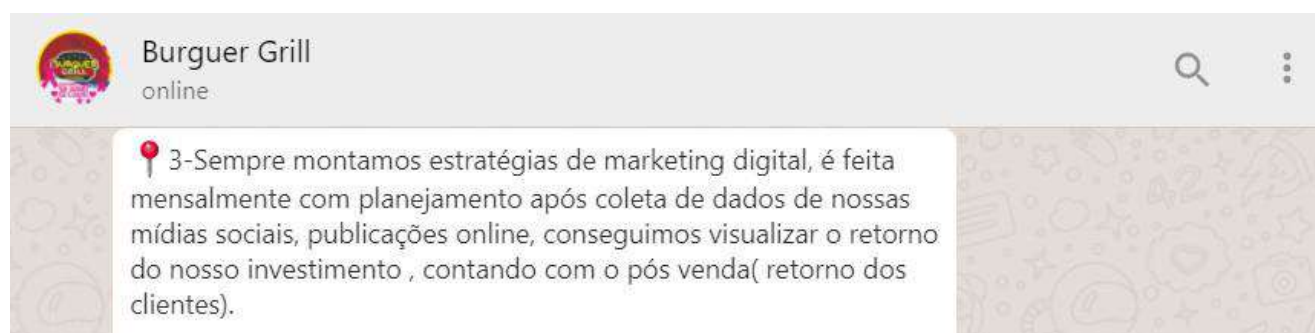
Fonte: Whatsapp

2. Você realiza pesquisa de mercado para conhecer e entender seu público-alvo? Como é feita? (PESQUISA)



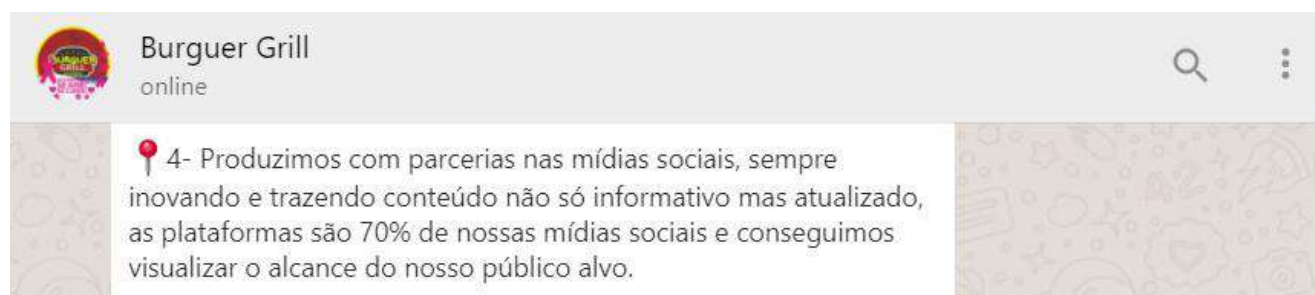
Fonte: Whatsapp

3. Você faz um planejamento das estratégias de marketing digital periódico com a equipe de marketing? Como é feito? (PLANEJAMENTO)



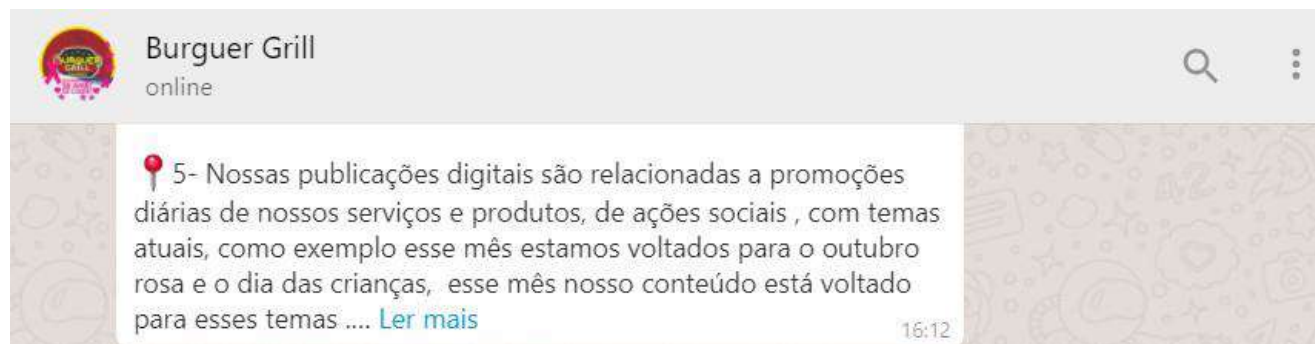
Fonte: Whatsapp

4. Como você produz seu conteúdo de marketing digital? (PRODUÇÃO)



Fonte: Whatsapp

5. Em geral, sobre o que são suas publicações nos canais digitais (sites, nas redes sociais, email, etc)? (PUBLICAÇÃO)



Fonte: Whatsapp

6. Como é organizado esse conteúdo digital? (publicação)



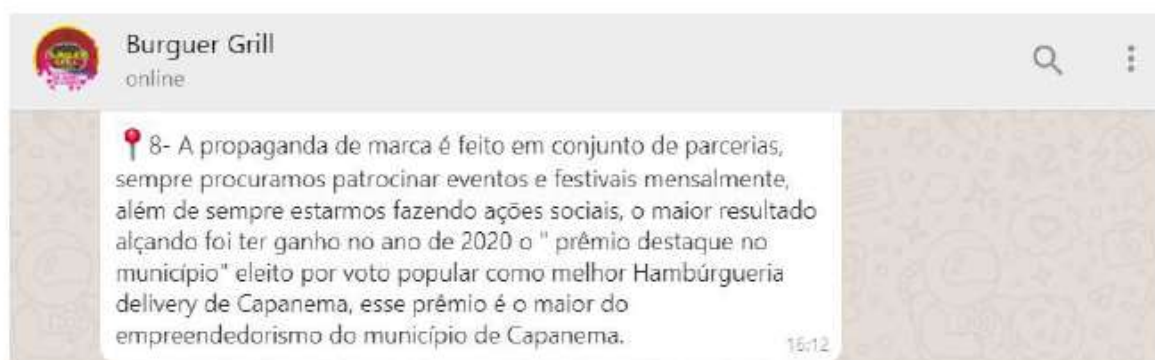
Fonte: Whatsapp

7. É realizado algum tipo de promoção? Se sim, de que forma é feita? (promoção)



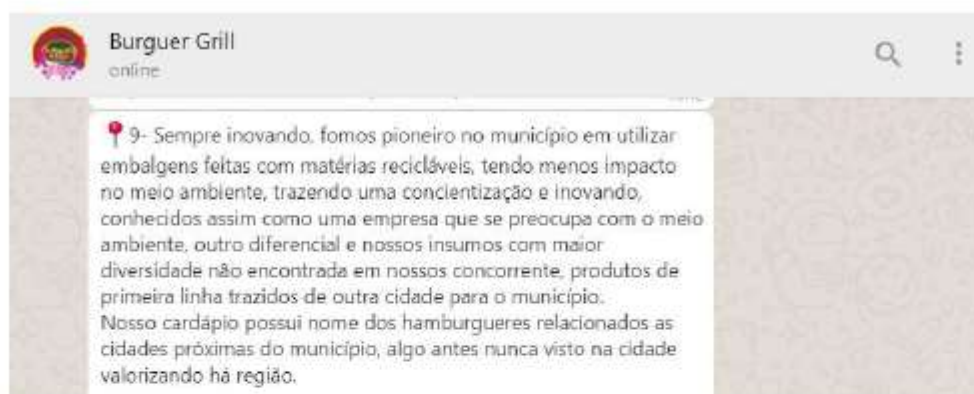
Fonte: Whatsapp

8. É realizado algum tipo de propagação da marca? (propagação)



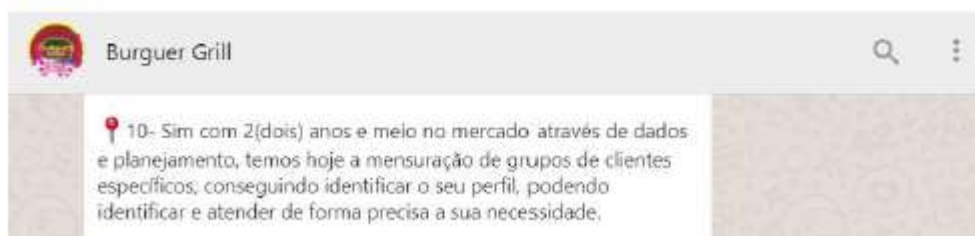
Fonte: Whatsapp

9. Com que intuito foi idealizada a temática do seu empreendimento? (personalização)



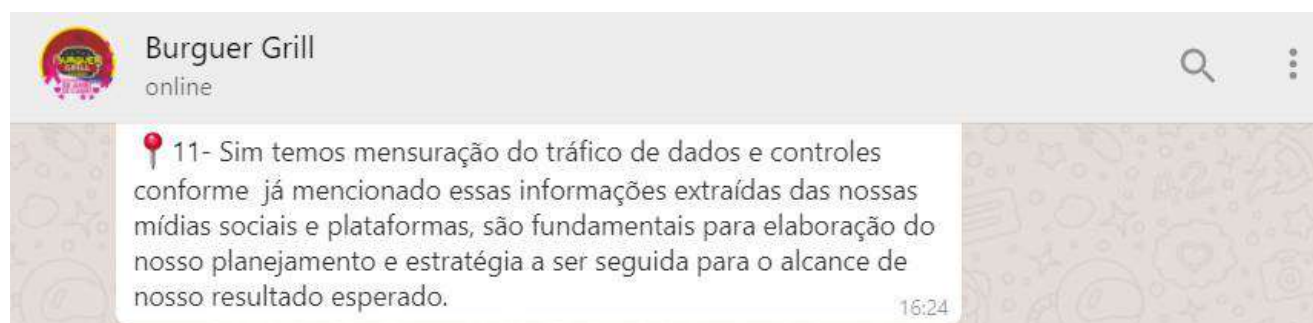
Fonte: Whatsapp

10. Há alguma estratégia de segmentação de cliente por grupos ou individualmente para atender melhor as necessidades deles? Qual(is)? (personalização)



Fonte: Whatsapp

11. É feita alguma mensuração de tráfego de dados ou controle de clientes das informações extraídas das mídias digitais? (precisão)



Fonte: Whatsapp

UBUNTU BURGUER

O roteiro de entrevista foi enviado para o proprietário do estabelecimento, no qual, o mesmo enviou as perguntas respondidas via documento Word e enviadas por email.

1. **Você utiliza alguma das estratégias de marketing digital abaixo? Se sim, descreva como?**
 - **Marketing de conteúdo:** conteúdo publicado em um site o tornando visível e atraente ao consumidor.
 - **Marketing nas mídias sociais:** sites na internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo e interação social em diferentes formatos.
 - **Marketing viral:** envio de uma mensagem de marketing de um receptor para outro.
 - **E-mail marketing:** as empresas se moldaram a esse formato como um tipo de ação estratégica, procurando de fato que o consumidor seja atingido pela mensagem.
 - **Publicidade online:** teve início em banners publicados em sites, atualmente possuem interação, som, vídeo e outros recursos.
 - **Pesquisa online:** a atividade no marketing tem como sua base a pesquisa online podendo ser auxiliada por programas de computadores.
 - **Monitoramento:** é a ação estratégica que difunde o resultado das ações, estratégicas, táticas e operacionais.

- Por sermos uma hamburgueria delivery nova na cidade, e o processo para a realização da mesma ter sido de forma repentina, não houve um preparo em específico em relação a como seria a abordagem do marketing. Porém como o passar dos dias, notamos a importância de buscar um diferencial, onde buscamos e nos identificamos bastante com o marketing de conteúdo e publicidade online, haja vista que o marketing de nossos produtos são basicamente 100% online, com isso nos motivando e aprendendo a divulgar o nosso trabalho de forma mais atrativa, por ser priorizada como a única fonte de marketing.

2. Você realiza pesquisa de mercado para conhecer e entender seu público-alvo? Como é feita? (PESQUISA)

- A nossa pesquisa é exclusiva para buscar o diferencial, por meio de observações e a realidade no qual nossa cidade está inserida. De modo a analisar o que seria essencial e diferente, na qual a nossa cidade ainda não produz, ou pouco tem como produto e inovação. É muito importante também, buscar as percepções das pessoas referente ao que se pretende, pois não basta apenas inovar, tem que está compatível a realidade vivida do nossos possíveis clientes, no qual não priorizamos nem um tipo de público específico, buscando alcançar todos os públicos e das mais variadas vertentes.

3. Você faz um planejamento das estratégias de marketing digital periódico com a equipe de marketing? Como é feito? (PLANEJAMENTO)

- Por enquanto ainda não traçamos estratégias específicas para o marketing, o nosso planejamento é apenas referente em inovar na divulgação de algum produto novo quando lançado, visando obter a atenção dos possíveis clientes. Fora isso, não temos nenhum planejamento no momento.

4. Como você produz seu conteúdo de marketing digital? (PRODUÇÃO)

- Nossa produção de conteúdo ocorre semanalmente, sem planejamento. Feita pelos próprios donos do empreendimento, das quais observam se há necessidade ou não do aumento do marketing digital.

5. Em geral, sobre o que são suas publicações nos canais digitais (sites, nas redes sociais, email, etc)? (PUBLICAÇÃO)

- Em hipótese alguma as nossas publicações tem como alvo principal vender nossos produtos, mas buscar instigar e atrair as pessoas a conhecerem nossa marca, se por ventura se identificarem com o nosso material será consequência. Nossas publicações são baseadas em emoções e despertar desejos.

6. Como é organizado esse conteúdo digital? (publicação)

- É feito sem planejamento, das quais os próprios donos produzem de acordo com suas disponibilidades de tempo. Caso não haja tempo para criar novos conteúdos, alguns são reutilizados.

7. É realizado algum tipo de promoção? Se sim, de que forma é feita? (promoção)

- Nossas promoções a priori são realizadas com descontos em nossos produtos, de forma aleatória, independente do fluxo de vendas.

8. É realizado algum tipo de propagação da marca? (propagação)

- Atualmente o único meio que utilizamos para propagação da marca é na realização de concursos online e escolhas de influencers da cidade para promover nossa marca.

9. Com que intuito foi idealizada a temática do seu empreendimento? (personalização)

- Nossa temática foi criada em um contexto de combinação de cores diferenciadas e nomes fortes, com objetivo de prender a atenção das pessoas, estimulando-as a buscar e conhecer do que esse empreendimento trabalha.

10. Há alguma estratégia de segmentação de cliente por grupos ou individualmente para atender melhor às necessidades deles? Qual(is)? (personalização)

- Não trabalhamos com estratégias de segmentação de clientes.

11. É feita alguma mensuração de tráfego de dados ou controle de clientes das informações extraídas das mídias digitais? (precisão)

- Não, mas somos cientes da importância da mensuração do tráfego de dados para obter um controle. Mas ainda estamos caminhando para organizar todos esses segmentos, sejam eles de tráfego, de planejamento de conteúdo, e valorização da nossa marca. E acreditamos seguir lado a lado com a evolução de mercado do marketing digital.

SUPER GRILL

O roteiro de entrevista foi enviado para o proprietário do estabelecimento, no qual, o mesmo enviou as perguntas respondidas via documento Word e enviado e respondido por email.

1. Você utiliza alguma das estratégias de marketing digital abaixo? Se sim, descreva como?

- Marketing de conteúdo: conteúdo publicado em um site o tornando visível e atraente ao consumidor.
- Não
- Marketing nas mídias sociais: sites na internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo e interação social em diferentes formatos.

- Sim (imagens, vídeos, Instagram, etc.)
 - Marketing viral: envio de uma mensagem de marketing de um receptor para outro.
 - Sim (WhatsApp, linha de transmissão)
 - E-mail marketing: as empresas se moldaram a esse formato como um tipo de ação estratégica, procurando de fato que o consumidor seja atingido pela mensagem.
 - Não
 - Publicidade online: teve início em banners publicados em sites, atualmente possuem interação, som, vídeo e outros recursos.
 - Sim (banner, flyer, vídeo)
 - Pesquisa online: a atividade no marketing tem como sua base a pesquisa online podendo ser auxiliada por programas de computadores.
 - Não
 - Monitoramento: é a ação estratégica que difunde o resultado das ações, estratégias, táticas e operacionais.
 - Sim (Promoções e etc.)
2. **Você realiza pesquisa de mercado para conhecer e entender seu público-alvo? Como é feita? (PESQUISA)**
- Sim, em conversas com os amigos do mesmo ramo, redes sociais e etc.
3. **Você faz um planejamento das estratégias de marketing digital periódico com a equipe de marketing? Como é feito? (PLANEJAMENTO)**
- Sim, semanalmente com estratégias nas datas comemorativas e etc.
4. **Como você produz seu conteúdo de marketing digital? (PRODUÇÃO)**
- Com design gráfico contratado

5. Em geral, sobre o que são suas publicações nos canais digitais (sites, nas redes sociais, E-mail, etc.)? (PUBLICAÇÃO)

- Sobre nossos hambúrgueres

6. Como é organizado esse conteúdo digital? (publicação)

- Semanalmente com estratégias nas datas comemorativas e etc.

7. É realizado algum tipo de promoção? Se sim, de que forma é feita? (promoção)

- Sim, nas segundas feiras com diferentes hambúrgueres

8. É realizado algum tipo de propagação da marca? (propagação)

- Sim, via Instagram, WhatsApp visual (status) e via rádio

9. Com que intuito foi idealizada a temática do seu empreendimento? (personalização)

- Com o intuito de chamar atenção do público da temática super heróis

10. Há alguma estratégia de segmentação de cliente por grupos ou individualmente para atender melhor às necessidades deles? Qual(is)? (personalização)

- Não

11. É feita alguma mensuração de tráfego de dados ou controle de clientes das informações extraídas das mídias digitais? (precisão)

- Sim, visualizando o número de seguidores da rede social

APÊNDICE B NETNOGRAFIA

CATEGORIAS BASEADAS NOS 8 P'S

1. CORRELAÇÃO DOS 8PS DO MARKETING DIGITAL COM SEIS LANCHONETES DELIVERY

A **Lanchonete Ubuntu Burguer** é uma hamburgueria que realiza serviços apenas em delivery, por tanto, seu canal para os clientes contatarem precisa de uma estratégia de marketing digital.

Figura 1 – Mídia digital da Ubuntu Burguer



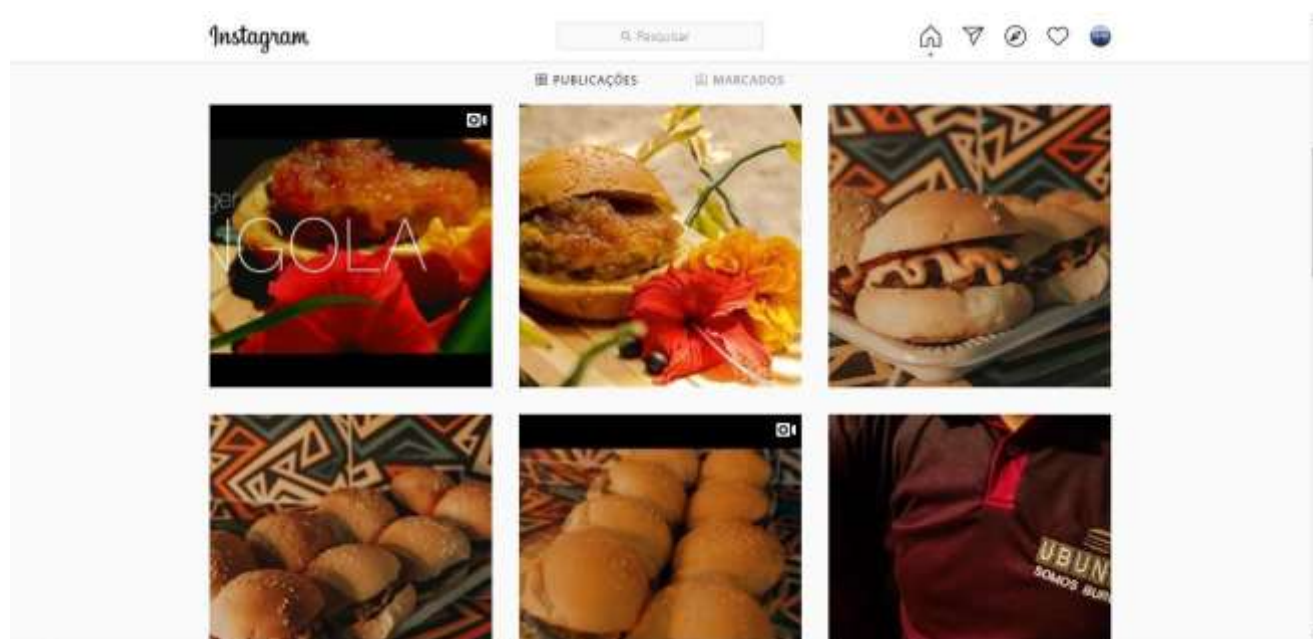
Fonte: <https://www.instagram.com/ubuntuburger/?hl=pt-br>

Após análise da lanchonete Ubuntu Burguer através da rede social, Instagram, destacaram-se 4 Ps do Marketing Digital.

PUBLICAÇÃO

Segundo Vaz (2011) Basicamente, a publicação é a disposição dos conteúdos no website. A Ubuntu burger disponibiliza fotos dos hambúrgueres produzidos, publicações interativas, publicações em datas comemorativas, aproximando a relação com o cliente.

Figura 2 – Publicações Ubuntu Burger



Fonte: <https://www.instagram.com/ubuntuburger/?hl=pt-br>

Figura 3 – Publicação de data comemorativa



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDq52HiB0eg/>

Produção

De acordo com Vaz (2011), É a ferramenta que tem como intuito prevê a definição dos “complementos” que as vias de comunicação da web da empresa deveram utilizar. Podemos dizer que este P é responsável pela ação, por exemplo a realização do layout de um site e sua estrutura.

Figura 4 – Organização do Layout



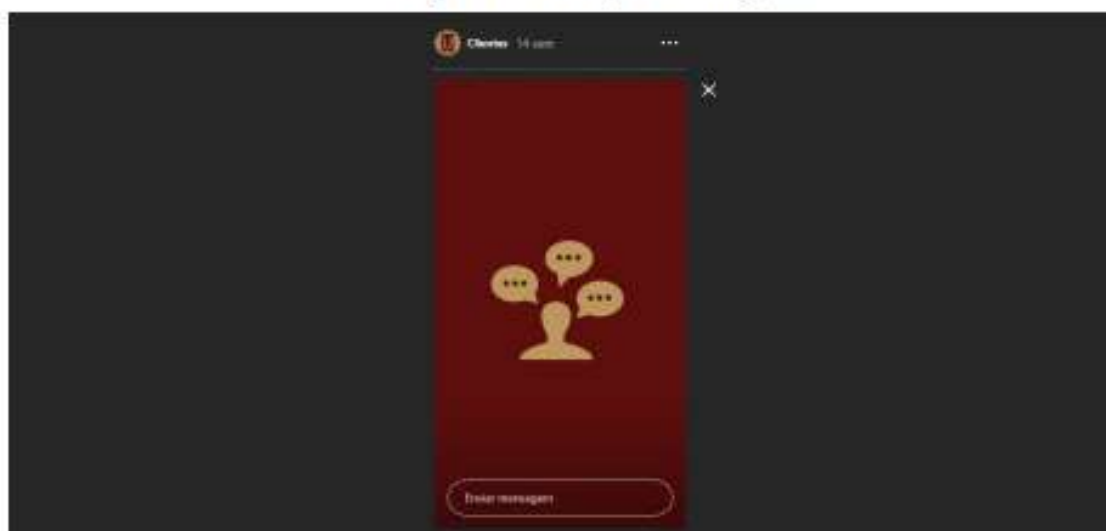
Fonte: <https://www.instagram.com/ubuntuburger/>

Precisão

Segundo Vaz (2011), precisão é o P que obtém dados de feedback sobre os dados disponíveis e uteis para a realização e interpretação dos resultados, além de ajudar na elaboração de novas etapas ou revisão do ciclo.

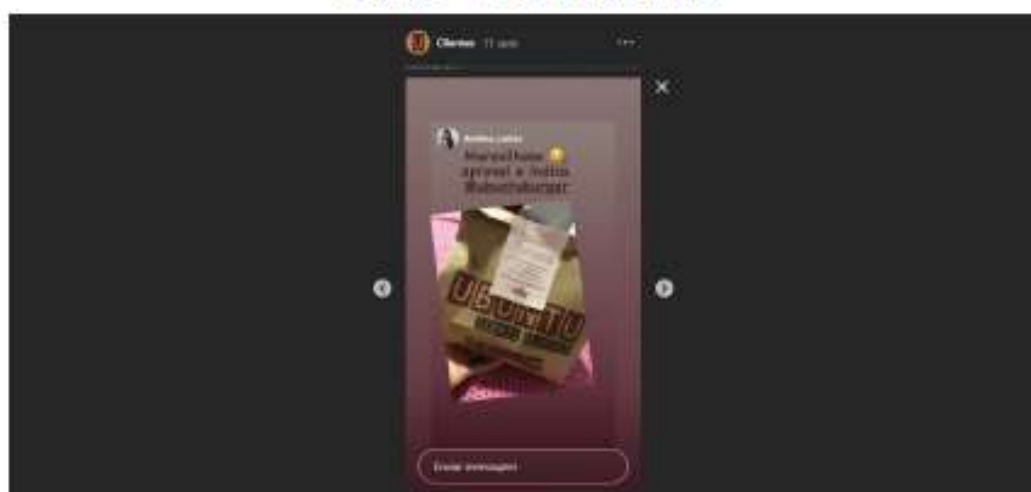
A Ubuntu Burger tem um destaque no Instagram exclusivamente para as postagens dos seus clientes, com um total de 74 storys com feedbacks sobre o lanche.

Figura 5 – Destaque no Instagram



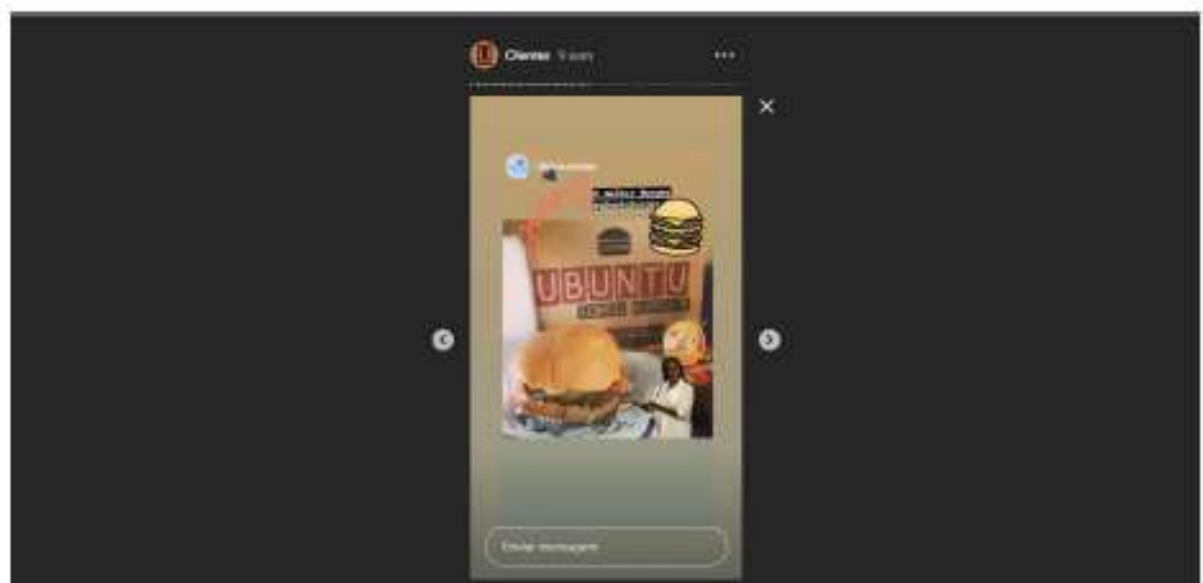
Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17880469111624119/>

Figura 6 – Feedback de cliente



Fonte : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17880469111624119/>

Figura 7 – Feedback de cliente



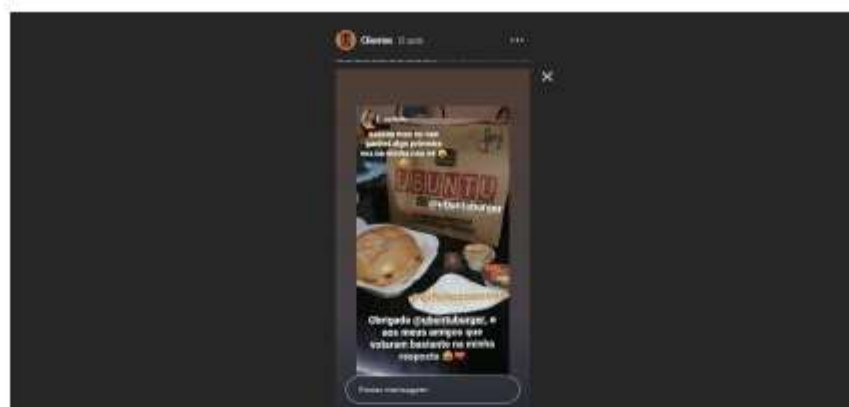
Fonte : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17880469111624119/>

Propagação

Segundo Vaz (2011), Esse P se sustenta na relação entre pessoas/consumidores, é nesta etapa que se constrói a reputação da empresa no mercado. A interação da empresa na internet com esse consumidor nesse processo é que irá definir o sucesso dessa etapa nos meios de mídia social, utiliza-se ferramentas e técnicas para que as pessoas sejam instigadas a compartilhar o conteúdo na web.

A Ubuntu Burguer realizou um sorteio como forma de obter compartilhamentos, os participantes do sorteio tinham que escrever uma frase com o motivo pelo qual deveria ganhar um Ubuntu Burguer, a ganhadora postou no seu story do Instagram:

Figura 8 – Ganhadora do sorteio



Fonte : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17880469111624119/>

A lanchonete também patrocinou a live de um cantor local, ganhando mais visibilidade para a sua marca:

Figura 9 – Live Patrocinada pela Ubuntu Burger

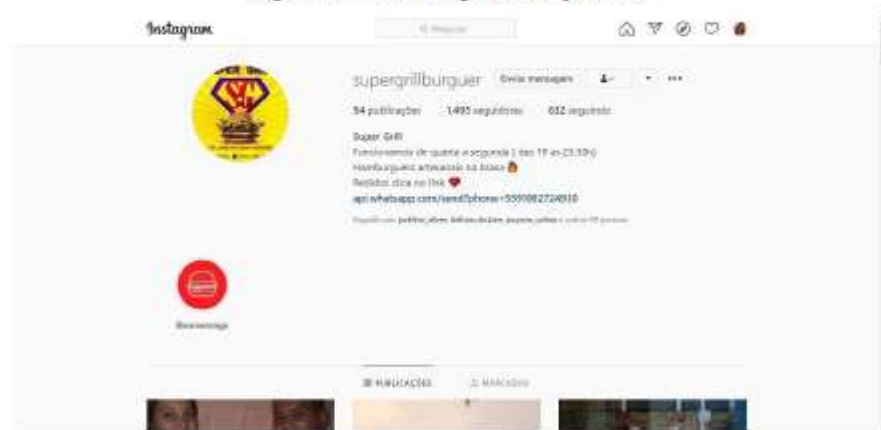


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CB8OnHzhkOS/>

Super Grill Burguer

A hamburgueria Super Grill realiza serviços apenas em Delivery, após análise da mesma, através do instagram, foram encontrados 4Ps, estes sendo: Produção, Publicação, Propagação, Personalização

Figura 10 – Midia Digital da Super Grill



Fonte: <https://www.instagram.com/supergrillburguer/>

Produção

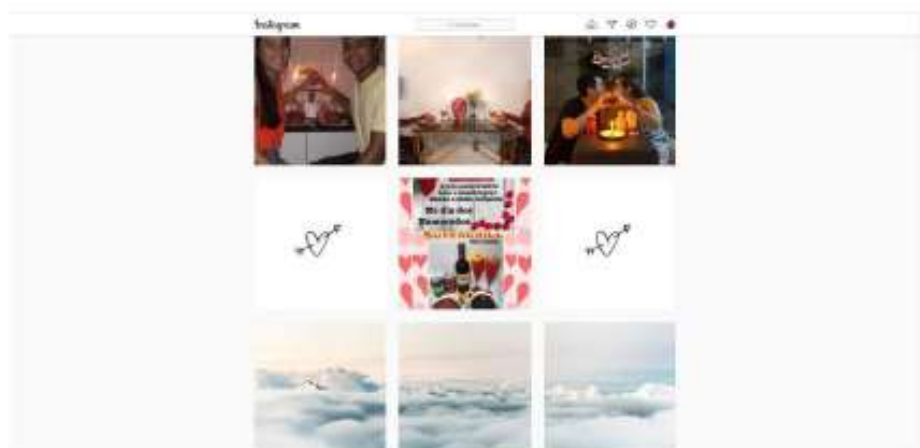
Como já citado, a produção é basicamente o Layout do site, na Super Grill Burguer existe um layout bem organizado e definido:

Figura 11 – Layout do Super Grill Burguer



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBCMlyfha5d/>

Figura 12 – Layout do Super Grill Burguer



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBCMlyfha5d/>

Publicação

Além das publicações de forma organizada no feed, a Super Grill Burguer também faz publicações de sorteios, fotos dos lanches, foto de cliente, publicação interativa.

Figura 13 – Publicação Interativa



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B26zGSihqvq/>

Figura 14 – Publicação de lanche



Fonte : <https://www.instagram.com/p/B2-ayXtBhzM/>

Propagação

Para alcançar mais clientes, uma das estratégias adotadas pela Super Grill Burger foi um sorteio no instagram, que desta forma, alcança mais clientes após os participantes do sorteio precisarem compartilhar a logomarca da hamburgueria.

Figura 15 - Publicação de Sorteio



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBCRNb8B6us/>

Personalização

A temática da Super Grill Buguer escolhida é de heróis e a personalização do layout d feed, da logomarca, do cardápio, dos lanches e da linguagem pré-estabelecida foram todo relacionados a este tema.

Figura 16 – Logomarca



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bxiyd59hUDz/>

Figura 17 – Cardápio temático

SUPER GRILL  SUPERGRILL  SUPERGRILL 

11 98272-4930  **ABERTURA DE GRUPO E ALMOÇO DE 19:00H / 23:30H**

ESCOLHA SEU MOLHO
Molho artesanal da casa
Molho barbecue Heinz

ADICIONAIS

LINGUIÇA	R\$ 6,00
CARNE BOVINA	R\$ 8,00
CARNE SUINA	R\$ 6,00
FRANGO	R\$ 6,00
CARNE CARNEIRO	R\$ 7,00
CALABRESA	R\$ 2,00
BACON	R\$ 3,00
OVO	R\$1,00
QUEIJO	R\$ 1,00

BEBIDAS

REFRIGERANTE 1 LITRO	R\$ 7,00
REFRIGERANTE LATA 330 ML	R\$ 4,00

TEMOS PÃES TEMÁTICOS E SEM COR.
Bom Apetite

CAPITÃO AMÉRICA KIDS R\$ 6,00
Mini-pão - Mini-Melão Suave - Molho artesanal - Queijo - Salada Vegetariana.

FLASH R\$ 10,00
Mini-pão Gergelim - Hambúrguer Artesanal 150g BLENDO BOMBO
Queijo Prato - Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Especial - Salada

TOCHA HUMANA R\$ 12,00
Pão com Gergelim - Hambúrguer Artesanal, Cereja Apimentada, Queijo Prato, Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Apimentado - Salada

SUPER HOMEM R\$ 12,00
Pão com Gergelim - Hambúrguer Artesanal 150g BLENDO BOMBO
Queijo Prato - Ovo - Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Especial - Salada

MULHER MARAVILHA R\$ 12,00
Pão com Gergelim - Hambúrguer Artesanal 150g BLENDO BOMBO
Queijo Prato - Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Especial - Salada

PANTERA NEGRA R\$ 12,00
Pão com Gergelim - Hambúrguer Artesanal 150g BLENDO BOMBO
Queijo Prato - Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Especial - Salada

HOMEM ARANHA R\$ 14,00
Pão com Gergelim - Hambúrguer Artesanal 150g BLENDO BOMBO
Queijo Prato - Cebola - Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Especial - Salada

THOR R\$ 15,00
Pão com Gergelim - Hambúrguer Artesanal 150g BLENDO BOMBO
Queijo Prato - Bacon - Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Especial - Salada

HOMEM DE FERRO R\$ 17,00
Pão com Gergelim - Hambúrguer Artesanal 150g BLENDO BOMBO
Queijo Prato - Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Especial - Salada

HULK R\$ 22,00
Pão com Gergelim - Hambúrguer Artesanal 150g BLENDO BOMBO
Queijo Prato - Bacon - Cebola - Cebola Caramelizada no Tárt - Molho Especial - Salada

TIRA GOSTO 01 PÃO DE ALHO ASSADO 200g QUEIJO, 200g FRALDINHA R\$ 25,00

TAXA DE ENTREGA R\$ 3,00 **ACEITAMOS CARTÃO DE CRÉDITO E DÉBITO**
WH 99999999 9999

Fonte: Disponibilizado pelo whatsapp da hamburgueria

Personalização

Um dos principais diferenciais da Super Grill é a temática escolhida, foram encontrados dois comentários referente ao tema. Clientes elogiando e indicando pelo fato de ser de Super Heróis.

Figura 18 – Comentário do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B3luGh1hxLX/>

Figura 19 - Comentário do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/Bxiyd59hUDz/>

Propagação

O sorteio feito pela Super Grill foi bem aceito pelos clientes, recebendo feedback positivo pelos comentários

Figura 20 - Comentário do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CBCRNb8B6us/>

Produção

Outro ponto observado pelos clientes, foi a organização do feed.

Figura 21 - Comentário do Instagram



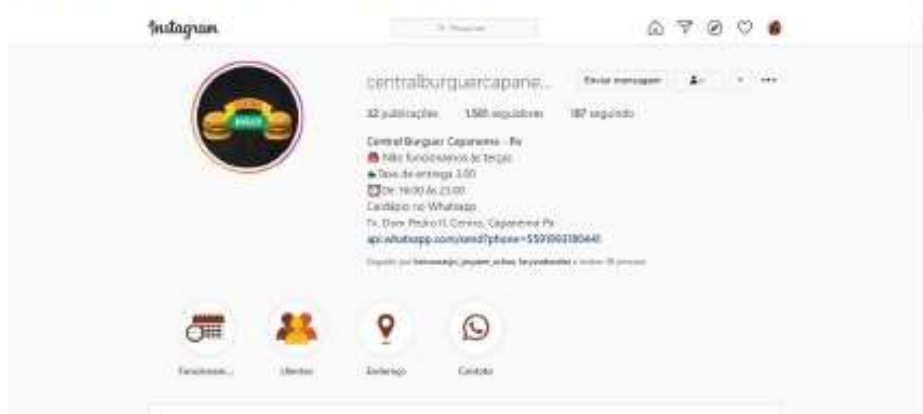
Fonte: <https://www.instagram.com/p/B3zKbj5BNgz/>

Central Burguer

A Central Burguer é uma lanchonete que dispõe de um espaço físico para clientes e também realiza serviços delivery.

Foram identificados 5Ps na Central Burguer, sendo eles: publicação, propagação, personalização, produção, promoção e precisão.

Figura 22 – Mídia digital da Central Burguer

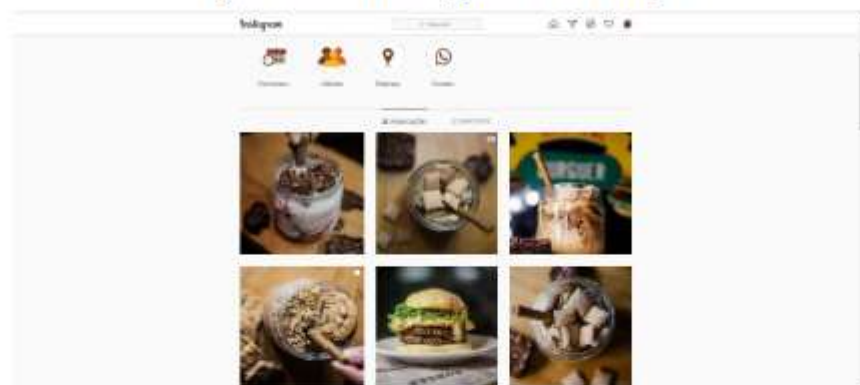


Fonte: https://www.instagram.com/p/CDwvtV_BiI3/

Produção

A construção do feed consiste nas publicações de lanches e novidades, de forma simples porém eficiente na divulgação do produto.

Figura 23 – Feed do instagram da Central Burguer



Fonte: https://www.instagram.com/p/CDwrtV_Bi3/

Publicação

As publicações da Central Burguer consiste em anuncio de novidades no cardápio, de promoção e de informativos.

Figura 24 – Publicação de anuncio de novidades



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDwy7u0hOPH/>

Figura 25 – Publicação de informativo de novo horário



Fonte : <https://www.instagram.com/p/CEpLodGhTZ0/>

Personalização

A personalização da Central Burger, é definida pelo seu cardápio. Os lanches tem nomes de séries que atualmente estão em alta.

Figura 26 – Cardápio da Central Burger



CENTRAL BURGUER

TAXA DE ENTREGA

R\$3,00

BURGUER:

00 / GLEE	R\$ 5,00
Pão simples com queijo / Queijo	
01 / LA CASA DE PAPEL	R\$ 10,00
Carne / Molho barbecue / Queijo / Molho Especial / Salada	
02 / THE FLASH	R\$ 11,00
Carne / Queijo / Ovo / Molho Especial / Salada	
03 / ELITE	R\$ 11,00
Carne / Queijo / Calabresa / Molho Especial / Salada	
04 / GOT (SEM O FRANGO)	R\$ 12,00
Carne / Queijo / Ovo / Calabresa / Molho Especial / Salada	
05 / GREY'S ANATOMY	R\$ 13,00
Carne / Queijo / Bacon / Peito de / Molho especial / Salada	
06 / RIVERDALE	R\$ 14,00
Carne / Queijo / Bacon / Molho Especial / Ovo / Salada	
07 / ATYPICAL	R\$ 15,00
Frango / Queijo / Molho Especial / Salada de repolho e couveiro na chapa	

08 / THE 100 Carne / Dois queijos / Calabresa / Molho Barbecue / Salada 09 / DARK Dois carnes / Dois ovos com Queijo / Molho barbecue / Molho especial / Salada 10 / FRIENDS Carne / Queijo / Bacon / Calabresa / Ovo / Molho especial / Molho barbecue / Salada 11 / VIKINGS Dois carnes / Queijo / Bacon / Calabresa / Ovo / Molho especial / Molho barbecue / Salada	Adicionais <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Carne</td><td style="text-align: right;">R\$ 6,00</td></tr> <tr><td>Calabresa</td><td style="text-align: right;">R\$ 4,00</td></tr> <tr><td>Bacon</td><td style="text-align: right;">R\$ 4,00</td></tr> <tr><td>Ovo</td><td style="text-align: right;">R\$ 1,00</td></tr> <tr><td>Bolacha poeira</td><td style="text-align: right;">R\$ 2,50</td></tr> <tr><td>Frango</td><td style="text-align: right;">R\$ 2,50</td></tr> <tr><td>Barbecue</td><td style="text-align: right;">R\$ 1,50</td></tr> <tr><td>Cheddar</td><td style="text-align: right;">R\$ 1,50</td></tr> </table>	Carne	R\$ 6,00	Calabresa	R\$ 4,00	Bacon	R\$ 4,00	Ovo	R\$ 1,00	Bolacha poeira	R\$ 2,50	Frango	R\$ 2,50	Barbecue	R\$ 1,50	Cheddar	R\$ 1,50
Carne	R\$ 6,00																
Calabresa	R\$ 4,00																
Bacon	R\$ 4,00																
Ovo	R\$ 1,00																
Bolacha poeira	R\$ 2,50																
Frango	R\$ 2,50																
Barbecue	R\$ 1,50																
Cheddar	R\$ 1,50																

batata frita batata frita R\$ 8,00

Oreo	R\$ 8,00
Oregão	R\$ 8,00
Trufado	R\$ 8,00
Chefê	R\$ 8,00
Café	R\$ 8,00
Brusque	R\$ 4,00
Pão	R\$ 8,00

Coca-Cola

Lata	R\$ 5,00
200ml	R\$ 3,00
600ml	R\$ 6,00
1 Litro	R\$ 7,00
2 Litros	R\$ 10,00

Guaraná

Lata	R\$ 5,00
200ml	R\$ 3,00
600ml	R\$ 6,00
1 Litro	R\$ 7,00
2 Litros	R\$ 10,00

SUCOS

COM DOZE ANOS

Mamão	R\$ 5,00
Acerola	R\$ 5,00
Abacaxi	R\$ 5,00
Goiaba	R\$ 5,00
Caju	R\$ 5,00

MAIS OPÇÕES AQUI!

Pague com



Fonte: Cardápio fornecido pelo whatsapp da hamburgueria

Propagação

A estratégia da Central Burguer foi se tornar patrocinador de perfis no Instagram que diariamente tem um alto alcance de visualizações.

Figura 27 – Perfil patrocinado



Fonte: https://www.instagram.com/p/CC_ldr0BLP6/

Promoção

A Central Burguer faz promoções para o cliente:

Figura 28 - Promoção

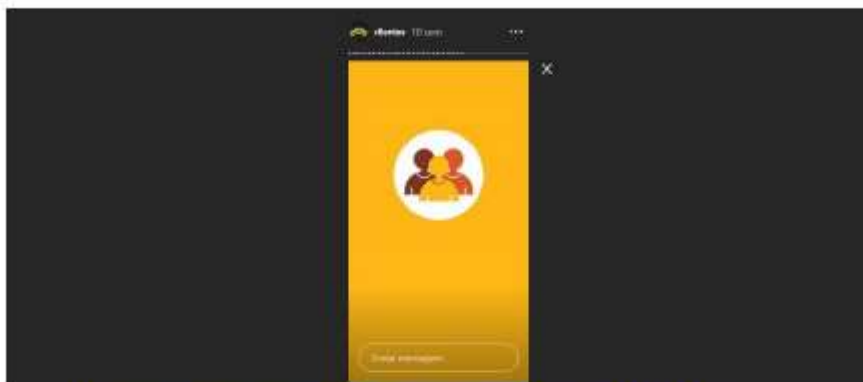


Fonte: <https://www.instagram.com/p/CCMO07IBebR/>

Precisão

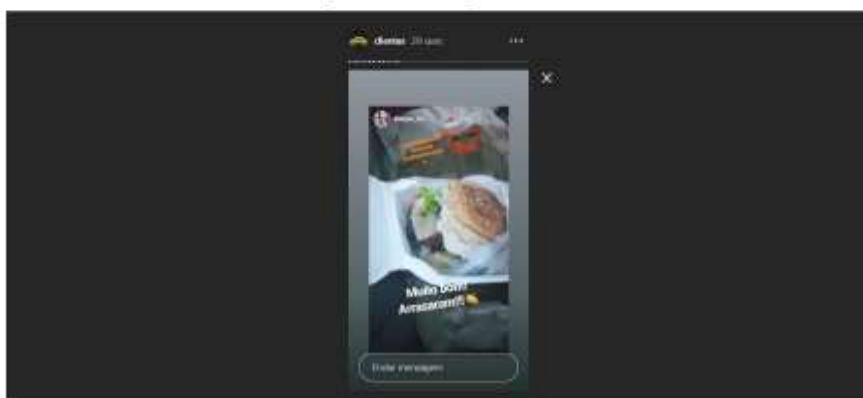
A Central Burguer tem um espaço no Instagram para fixar os storys dos clientes. No total tem 34 storys com o feedback de clientes.

Figura 29 – Destaque dos Clientes



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17905296538416379/>

Figura 30 – Story de cliente



Fonte : <https://www.instagram.com/stories/highlights/17905296538416379/>

Personalização

A temática da Central Burger foi observada pelo cliente, podemos perceber pelo comentário abaixo, a cliente comentou lembrando da série que tem preferência em assistir ao ver o nome do Hamburger.

Figura 31 - Comentário do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CDAHOzohnwS/>

Propagação

A parceria que a Central fez com uma doceria de brownie foi bem aceita pelo público, variando seu cardápio e ganhando novos clientes.

Figura 32 – Comentário do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CEcLhOBbvdF/>

Promoção

A promoção realizada agradou clientes, no qual, os mesmos comentaram solicitando novamente a promoção que já havia sido realizada.

Figura 33 – Comentário do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CCMO07IBebR/>

Burger Grill

A Burger Grill é uma hamburgueria de lanches feito na brasa, que atende seus clientes somente em delivery. Foram identificados 4ps na estrutura do canal digital da Burger Grill, sendo esses: publicação, promoção, personalização e propagação

Figura 34 – Canal digital da Burger Grill



Fonte: <https://www.instagram.com/burgergrillcapanema/>

Publicação

As publicações da Burguer Grill consiste em postagens de lanches, clientes, promoções, sorteios, interação em datas comemorativas

Figura 35 – Publicação de lanche



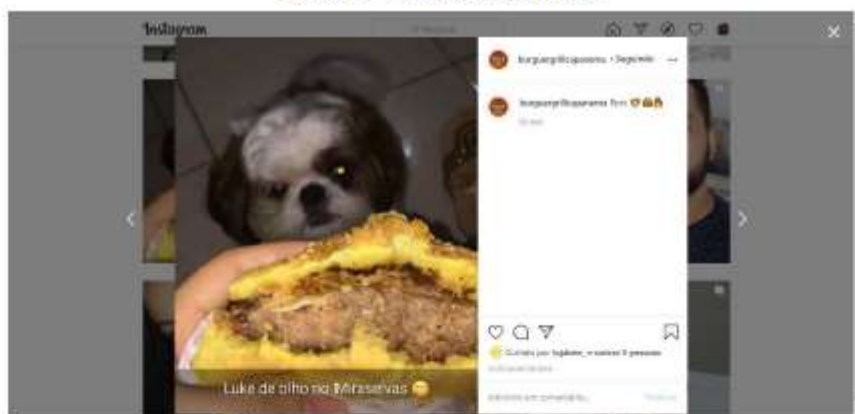
Fonte: https://www.instagram.com/p/B_nw99B5Tr/

Figura 36 – Publicação interativa



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B6dcfhYB9lk/>

Figura 37 - Publicação de cliente



Fonte: <https://www.instagram.com/p/BzzfoHPh6mT/>

Personalização

A personalização da Burguer Grill ocorre no nome dos seus hambúrgueres. Cada lanche tem o nome de uma cidade da região nordeste do Pará.

Figura 38 – Cardápio da Burguer Grill



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/17856315245015008/>

Promoção

A Burguer Grill disponibiliza diversas promoções diárias.

Figura 39 – Promoção do dia das crianças



Fonte: <https://www.instagram.com/stories/burguergrillcapanema/2418286088293880904/>

Propagação

A Burguer Grill opta por duas estratégias de propagação, sendo elas o sorteio no Instagram e patrocínio de perfis com muita visibilidade.

Figura 40 – Sorteio no Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CELKwoghRe1/>

Propagação

Muitos clientes que acompanham a página patrocinada pela Burguer Grill, curtiram a parceria, a seguir podemos acompanhar dois comentários referente a isto.

Figura 41 – Comentário do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CCyl7ofhXR7/>

Figura 43 – Comentário do Instagram



Fonte : <https://www.instagram.com/p/CCyl7ofhXR7/>

Personalização

Figura 44 – Comentário do Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CFZwKFTBg86/>

O MARKETING DIGITAL E A GESTÃO DOS 8P'S: UMA ANÁLISE DAS MICROEMPRESAS DE FAST-FOOD E A PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM CAPANEMA-PA



conhecimentolivre.org/home



contato@conhecimentolivre.org



[editoraconhecimentolivre](https://www.instagram.com/editoraconhecimentolivre)

Thiago Mateus da Silva Oliveira
Osmarina Vitória da Silva Carneiro
Naiara Silva Ferreira
Josevana de Lucena Rodrigues
Ricardo da Silva Santos
João Paulo Vasconcelos Mendonça Junior
Ronny Luis Sousa Oliveira (Org)



EDITORA CONHECIMENTO LIVRE