



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS
CAMPUS UNIVERSITÁRIO DE PALMAS
CURSO DE BACHAREL EM NUTRIÇÃO

GABRIELA CARLIN
MARIANA FERNANDES ALMEIDA

**“O uso da rede social *Instagram* por estabelecimentos do setor de
alimentação em Palmas/TO ”.**

PALMAS – TO
2021

GABRIELA CARLIN
MARIANA FERNANDES ALMEIDA

**“O uso da rede social *Instagram* por estabelecimentos do setor de
alimentação em Palmas/TO”**

Trabalho submetido à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do Curso de Graduação de Nutrição da Universidade Federal do Tocantins.

Docente: Prof Dr. Guilherme Nobre Nascimento.

Orientação: Profa Dra Tatiana Evangelista da Silva Rocha.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca da Universidade Federal do Tocantins
Campus Universitário de Palmas

C282u Carlin, Gabriela.
O uso da rede social Instagram por estabelecimentos do setor de alimentação em Palmas/TO. / Gabriela Carlin, Mariana Fernandes Almeida. – Palmas, TO, 2021.
49 f.

Monografia de Graduação – Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Nutrição, 2021.
Orientadora: Tatiana Evangelista da Silva Rocha

1. Estratégias. 2. Marketing digital. 3. Instagram. 4. Setor de alimentação.
I. Título.

CDD 612.3

Bibliotecária: Atilena Carneiro Oliveira
CRB-2 / 932

Todos os Direitos Reservados – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do código penal.

GABRIELA CARLIN
MARIANA FERNANDES ALMEIDA

**“O uso da rede social *Instagram* por estabelecimentos do setor de
alimentação em Palmas/TO”**

A monografia foi avaliada e apresentada à Universidade Federal do Tocantins, câmpus de Palmas, Curso de Nutrição, para obtenção de título de bacharel e aprovada em sua forma final pelo orientador e banca examinadora.

Data de Aprovação: ____/____/____

Banca Examinadora:

Profa Dra Tatiana Evangelista da Silva Rocha. Orientadora, UFT.

Esp. Alex Monteiro. Examinador.

Me. Renan Santos Ribeiro. Examinador

AGRADECIMENTOS

"Tudo posso naquele que me fortalece". É com Filipenses 4:13 que agradeço a Deus por me guiar e me dar forças para me adaptar a toda e qualquer circunstância e, assim, conseguir chegar até esse tão esperado momento.

Agradeço ao meu marido Roberto, que aceitou embarcar nessa minha jornada acadêmica enquanto eu já havia navegado algumas léguas. Seu companheirismo, paciência e compreensão foram fundamentais para que eu finalmente desembarcasse aqui.

Meus agradecimentos à minha família, meus pilares de sustentação, que sempre me apoiam nas minhas decisões com muito entusiasmo, amor e humor.

Muito obrigada à nossa orientadora Tatiana, a qual admiro por sua trajetória de vida e me espelho em sua carreira profissional. Sou muito grata por seus conselhos e seus ensinamentos, e espero ter a oportunidade de poder continuar aprendendo contigo.

Agradeço a minha parceira nesse trabalho, Mariana, por tamanha cumplicidade e trabalho árduo. Caminhamos de mãos dadas desde antes do início deste projeto e sem seus discursos sempre positivos, esse caminho seria muito mais difícil. E está sendo exatamente como você sempre disse: deu tudo certo!

À Universidade Federal do Tocantins por proporcionar ensino de excelência; aos docentes do curso de Nutrição por se dedicarem incansavelmente para formar profissionais de saúde de qualidade; e aos colaboradores da Coordenação de Nutrição por estarem sempre dispostos a auxiliarem e descomplicar a vida acadêmica de seus discentes (em especial à Cícera e às coordenadoras Carol, Tati e Kellen, que me orientaram sempre com muito carinho desde o primeiro dia que pisei na UFT).

Por último, porém a mais importante, agradeço à minha filha Elisa. Se estou aqui hoje é por amor a você. Perdoe as horas que a mamãe deixou de brincar contigo para estudar. Espero compensar esses momentos de ausência aplicando tudo o que aprendi nesses últimos anos, podendo, assim, oferecer um futuro melhor a você e a saúde nutricional da sua geração.

Gabriela Carlin

AGRADECIMENTOS

Durante toda a minha jornada tive sempre pessoas que me acolheram, me fortaleceram e me auxiliaram. Neste período da faculdade não foi diferente. Tiveram inúmeras pessoas que me fizeram não desistir e que hoje nesta oportunidade eu gostaria de deixar marcado meu agradecimento.

Agradeço primeiramente a Deus e a toda a milícia celeste por sempre estarem comigo principalmente nos momentos que ninguém mais estava, nos meus choros que ninguém soube e no desespero que tomava conta de mim.

A toda a minha família, em especial meus pais, Ilton e Anaides, aos meus irmãos, Natália e Samuel e ao meu noivo Wilinelton, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Agradeço a minha dupla, Gabriela, que tenho como presente de Deus na minha trajetória final de graduação. Ela que sempre esteve ao meu lado, incentivando, contribuindo na produção da pesquisa e no meu crescimento como pessoa e futura nutricionista.

A nossa professora e orientadora Tatiana, que teve discernimento em toda a caminhada, nas correções e ensinamentos que nos permitiram apresentar um melhor desempenho no nosso processo de formação profissional ao longo do curso.

Agradeço às pessoas com quem convivi ao longo desses anos de curso, em especial minhas colegas Lilian, Deilane, Amanda e Thayná, que me incentivaram e que certamente tiveram impacto na minha formação acadêmica.

À Universidade Federal do Tocantins, todos os professores e colaboradores que foram essenciais no meu processo de formação, e que me proporcionaram tamanho crescimento pessoal e profissional durante todos esses anos.

Concluo dizendo: Deu tudo certo!

Mariana Fernandes Almeida

RESUMO

O uso do *marketing* digital de forma eficiente em unidades de alimentação e nutrição desempenha um papel na tomada de decisão do consumidor. Sendo assim, o presente trabalho teve como objetivo descrever sobre o uso eficiente da rede social *Instagram* por estabelecimentos do setor de alimentação em Palmas/TO. Para tal, foi utilizada uma abordagem descritiva e de campo, com aplicação de um roteiro observacional em 43 perfis de restaurantes na rede social *instagram*, analisando os critérios de biografia, *stories*, destaques e *feed*. Dentre os principais resultados encontrados, pode-se destacar: a utilização do *marketing* digital básico por parte de menos da metade dos perfis analisados. Os itens que apresentaram melhor adesão por parte dos perfis conforme os critérios foram: Perfil público e comercial; Prato do dia/promoção; Feedback dos clientes; Fotos de boa qualidade, nítidas e com boa iluminação. E os itens com menor adesão foram: Dias e horário de funcionamento; Cotidiano da empresa; Transparência na cozinha quanto às etapas de produção, a seleção dos alimentos, a higienização, a escolha dos produtores, ou às Boas Práticas de Fabricação; Postagem sobre as pessoas por trás da marca: profissionais responsáveis pela qualidade dos alimentos (nutricionista, engenheiro de alimentos, ou qualquer outro ramo com especialização na área de qualidade de alimentos). Como conclusão, sugere-se que os estabelecimentos explorem melhor o *marketing* digital para favorecer o engajamento e aponta as redes sociais como uma oportunidade de trabalho para os profissionais nutricionistas.

Palavras-chave: Estratégias. *Marketing* digital. *Instagram*. Setor de alimentação.

ABSTRACT

Using digital marketing efficiently in food and nutrition units plays a strong role in consumer decision making. Thus, the present work aimed to describe the efficient use of the Instagram social network by establishments in the food sector in Palmas/TO. For this, a descriptive and field approach was used, with the application of an observational script in 43 restaurant profiles on Instagram, analyzing the criteria of biography, stories, highlights and feed. Among the main results found, it's possible to highlight: the use of basic digital marketing by less than half of the analyzed profiles. The items that showed better adhesion by the profiles according to the criteria were: Public and commercial profile; Dish of the day/sale; Customer feedback; Good quality photos, sharp and with good lighting. The items with lower adherence were: Days and hours of operation; Daily life of the company; Transparency in the kitchen regarding the stages of production, food selection, hygiene, choice of producers, or Good Manufacturing Practice; Post about the people behind the scene: professionals responsible for food quality (nutritionist, food engineer, or any other branch with specialization in the area of food quality). In conclusion, it is suggested that establishments better explore digital marketing to encourage engagement, and point out social network platforms as a job opportunity for nutritionists.

Keywords: Strategies. Digital marketing. Instagram. Food sector.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 -	Perfil do <i>Instagram</i>	15
Imagem 2 -	Biografia de perfil <i>Instagram</i>	17
Imagem 3 -	<i>Stories</i> do perfil <i>Instagram</i>	17
Imagem 4 -	Destaques do perfil <i>Instagram</i>	18
Imagem 5 -	<i>Feed</i> do perfil <i>Instagram</i>	19
Imagem 6 -	IGTV do perfil <i>Instagram</i>	20
Imagem 7 -	<i>Reels</i> do perfil <i>Instagram</i>	20
Gráfico 1 -	Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito " <i>Stories</i> " no roteiro observacional.....	29

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito "Biografia" no roteiro observacional.....	27
Tabela 2 - Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito "Destaque" no roteiro observacional.....	30
Tabela 3 - Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito " <i>Feed</i> " no roteiro observacional.....	31
Tabela 4 - Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito Novas Tendências de Alimentação no " <i>Feed</i> ".....	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABF	Associação Brasileira de Franchising
ABRASEL	Associação Brasileira de Bares e Restaurantes
BFT	Brasil Food Trends
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> , Diretor Executivo
CFN	Conselho Federal de Nutricionistas
COVID-19	Coronavírus
CTA	<i>Call to action</i>
GFI	<i>The Good Food Institute</i>
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
OMS	Organização Mundial da Saúde
SEBRAE	Serviço Brasileiro De Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 OBJETIVOS	22
2.1 Objetivo Geral	22
2.2 Objetivos Específicos	22
3 MATERIAIS E MÉTODOS	23
3.1 Tipo de Pesquisa	23
3.2 Local da pesquisa e período	23
3.3 Participantes da pesquisa	23
3.4 Critérios: inclusão e exclusão	23
3.5 Coleta de dados	24
3.6 Organização dos dados	25
3.7 Aspectos éticos	25
3.7.1 Riscos	25
3.7.2 Benefícios	25
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	26
4.1 Coleta de dados em aplicativo de <i>delivery</i> local e busca de perfis na rede social <i>Instagram</i>	26
4.2 Aplicação do Roteiro Observacional	26
4.2.1 Biografia	26
4.2.2 <i>Stories</i>	28
4.2.3 Destaques	29
4.2.4 <i>Feed</i>	31
4.2.4.1 <i>Marketing Nutricional e Novas Tendências Alimentares</i>	33
5 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICES	47
APÊNDICE 1	47
APÊNDICE 2	50

1 INTRODUÇÃO

O âmbito da alimentação permite explorar temáticas a serem contempladas por diversos profissionais, incluindo as áreas como Nutrição, Antropologia e Economia. Muito além de uma necessidade básica, os investimentos afetivos, simbólicos, estéticos e econômicos prevalecem na arte de elaborar o alimento, tornando-o um espelho da sociedade que se transforma ao longo do tempo em decorrência dos intercâmbios entre as populações, às novidades alimentícias, à urbanização e globalização. Dessa maneira, diante das transformações citadas, a alimentação passa por contínua mudança gerando outras formas de consumo e padrão alimentar, novos hábitos, costumes e práticas (SANTOS, 2005).

As sociedades diante de ocupações da vida moderna e as mudanças resultadas por ela, alterou sua relação com os horários e os rituais alimentares. Imersas na intensificação comercial, as pessoas seguem a prática de uma refeição dotada de novas tecnologias de produção, distribuição e consumo, comumente caracterizada pela “alimentação rápida” que é facilmente encontrada em bares, lanchonetes e restaurantes (CARNEIRO, 2003).

Segundo a Receita Federal do Brasil, em 2020 o Brasil continha 342.953 empresas atuantes no ramo Restaurantes e Similares, sendo 2.530 delas cadastradas no estado do Tocantins (SEBRAE, 2020). Desta maneira, com várias opções no serviço de alimentação, o que leva o indivíduo a tomar a decisão por um determinado alimento? Jaeger e colaboradores (2011) categorizam os determinantes da escolha alimentar em três tipos: relacionados aos alimentos (sabor, aparência, valor nutricional, dentre outros), relacionados ao “comedor” (biológicos, antropológicos, psicológicos e socioeconômicos), e os relacionados ao ambiente (físicos e socioculturais). Sob a análise do *marketing*, Kotler e Keller (2006) descrevem os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como os principais influenciadores no comportamento de compra do consumidor.

Dentre todas as óticas dos critérios determinantes de consumo, o mundo passa por uma oferta abundante de notícias e informações sobre nutrição e saúde, tornando os indivíduos mais conscientes sobre alimentação saudável e, conseqüentemente, resultando em um critério importante para a compra de alimentos (ALVARENGA et al., 2019).

Com o início da pandemia ocasionado pela COVID-19 em 2020, medidas de higiene como frequente lavagem correta das mãos e uso de álcool em gel 70% para antissepsia foram fortemente recomendados pela Organização Mundial de Saúde (OMS). Foi determinado em centros urbanos o isolamento e distanciamento social para evitar as novas contaminações; e cartilhas com conteúdos sobre cuidados com o corpo e boa alimentação durante a pandemia

foram desenvolvidas tanto por órgãos governamentais quanto instituições públicas e privadas a fim de orientar a população para se manter saudável nesse momento atípico.

O Guia Para Uma Alimentação Saudável Em Tempos de COVID-19 ressaltou que alimentação saudável tem um efeito fundamental no sistema imunológico das pessoas e na susceptibilidade a doenças (ASBRAN, 2020). Os déficits nutricionais de energia, proteína, vitaminas e minerais estão associados ao comprometimento do sistema imunológico, podendo contribuir com o aumento da vulnerabilidade dos indivíduos a diversas infecções. Ferro, zinco, vitaminas A, C, B6 e B12 são alguns exemplos de nutrientes que podem contribuir para a melhor resposta do sistema imune. Sendo assim, um estilo de vida saudável, que inclui refeições balanceadas, hábitos alimentares mais adequados e prática de exercícios físicos, favorece o bom funcionamento de todas as células do organismo, incluindo as do sistema imunológico (PESSOA et al., 2020).

A fim de entender o comportamento do consumidor contemporâneo e analisar as novas tendências da alimentação global, a Brasil Food Trends 2020, BFT (2010), fez uma coleta sistemática de informações com base em documentos técnicos e científicos, bancos de dados e pesquisas de mercado. As tendências mais comuns identificadas foram separadas em cinco grupos: Sensorialidade e Prazer; Saudabilidade e Bem-estar; Conveniência e Praticidade; Confiabilidade e Qualidade; e Sustentabilidade e Ética.

Os produtos benéficos ao desempenho físico e mental, à saúde cardiovascular e gastrointestinal (probióticos); alimentos de alto valor nutritivo agregado (funcionais); orgânicos, minimamente processados, vegetais, dentre outros, englobam o grupo de Saudabilidade e Bem-estar. Somado ao grupo de Sustentabilidade e Ética, formam 21% da tendência dos consumidores brasileiros. Esses consumidores priorizam os alimentos que trazem benefícios adicionais à saúde e selos de qualidade, buscam informações sobre a origem dos alimentos e empresas que protegem o meio-ambiente ou estão envolvidos em projetos sociais (BFT, 2010).

O grupo Conveniência e Praticidade, com 34% das intenções de consumo, forma o maior grupo atitudinal das tendências no Brasil. Os consumidores desse grupo são, em geral, trabalhadores em tempo integral com pouco tempo para cozinhar que buscam pratos prontos e semiprontos; alimentos de fácil preparo e *kits* para preparo de refeições; para forno e microondas; embalados para consumo individual e adequados para comer em trânsito ou diferentes lugares e situações; e empresas com serviço de *delivery* (BFT, 2010).

Juntos, esses três grupos formam mais da metade do estilo de consumo dos brasileiros, com uma parcela de 55% das novas tendências da alimentação. Nesse momento de pandemia,

o que era tendência acabou se tornando uma necessidade. O *delivery* deixou de ser apenas um diferencial para uma necessidade do mercado (ABRASEL, 2021) e a preocupação com uma alimentação mais saudável se tornou uma necessidade pública.

Com o distanciamento social provado pela pandemia da COVID-19, as relações físicas dos clientes com os estabelecimentos foram comprometidas. O ramo alimentício precisou ir além, teve que seguir estratégias de forma a estreitar ainda mais os laços com os consumidores e o meio digital, que já era uma oportunidade de negócio, se tornou fundamental para o posicionamento dos estabelecimentos com relação às suas adaptações de segurança e higiene para oferecer sempre o melhor serviço e produto (SEBRAE, 2020a).

O *marketing* sugere que o consumidor, para tomar a decisão de compra, precisa estar motivado, deve ser exposto ao produto para então percebê-lo e atender suas informações. Posteriormente, ele vai pensar sobre o produto e desenvolver essas informações, para enfim formar memórias (KOTLER; KELLER, 2006). Sendo assim, uma das grandes ferramentas disponíveis para expor um produto ao consumidor final são as redes sociais, e para melhor atrair e fortalecer os laços com os clientes é preciso saber se comunicar por meio delas (SEBRAE, 2020b).

As redes sociais são plataformas que agregam comunicação, relacionamento e compartilhamento de informações, tanto de pessoas quanto de instituições e estabelecimentos comerciais. Cada uma possui seu papel, função e público específicos, sendo de grande importância que uma empresa tenha o conhecimento sobre suas individualidades para melhor posicionar sua marca. Atualmente, os principais canais de redes sociais são: *Facebook, LinkedIn, Pinterest, Youtube, Tik Tok, Twitter, WhatsApp e Instagram* (GALUNION, 2020).

O *Instagram* é uma rede social utilizada para compartilhar fotos e vídeos do cotidiano. Ultimamente, tornou-se um canal para as marcas se aproximarem do consumidor e aumentar o número de vendas. Ela possibilita apresentar o negócio, estimular a descoberta, gerar a consideração do consumidor, aumentar a base de clientes e fomentar o direcionamento para compras, pois sua interface possui conexão para contato direto com o estabelecimento ou aplicativo para *delivery* (GALUNION, 2020).

O aplicativo possui várias ferramentas que podem ser utilizadas para uma maior eficiência da rede na divulgação do estabelecimento e consequentemente maior interação e engajamento dos clientes, além de servir como uma vitrine capaz de influenciar na tomada de decisão de compra dos consumidores (FACEBOOK, 2019). Uma descrição da biografia assertiva, imagens frequentes no *feed*, uso frequente dos *stories*, uso dos destaques, uso de

IGTV e *Reels* são algumas dessas ferramentas que um estabelecimento no ramo da alimentação pode e deve utilizar para promover um maior alcance em suas ações da rede.

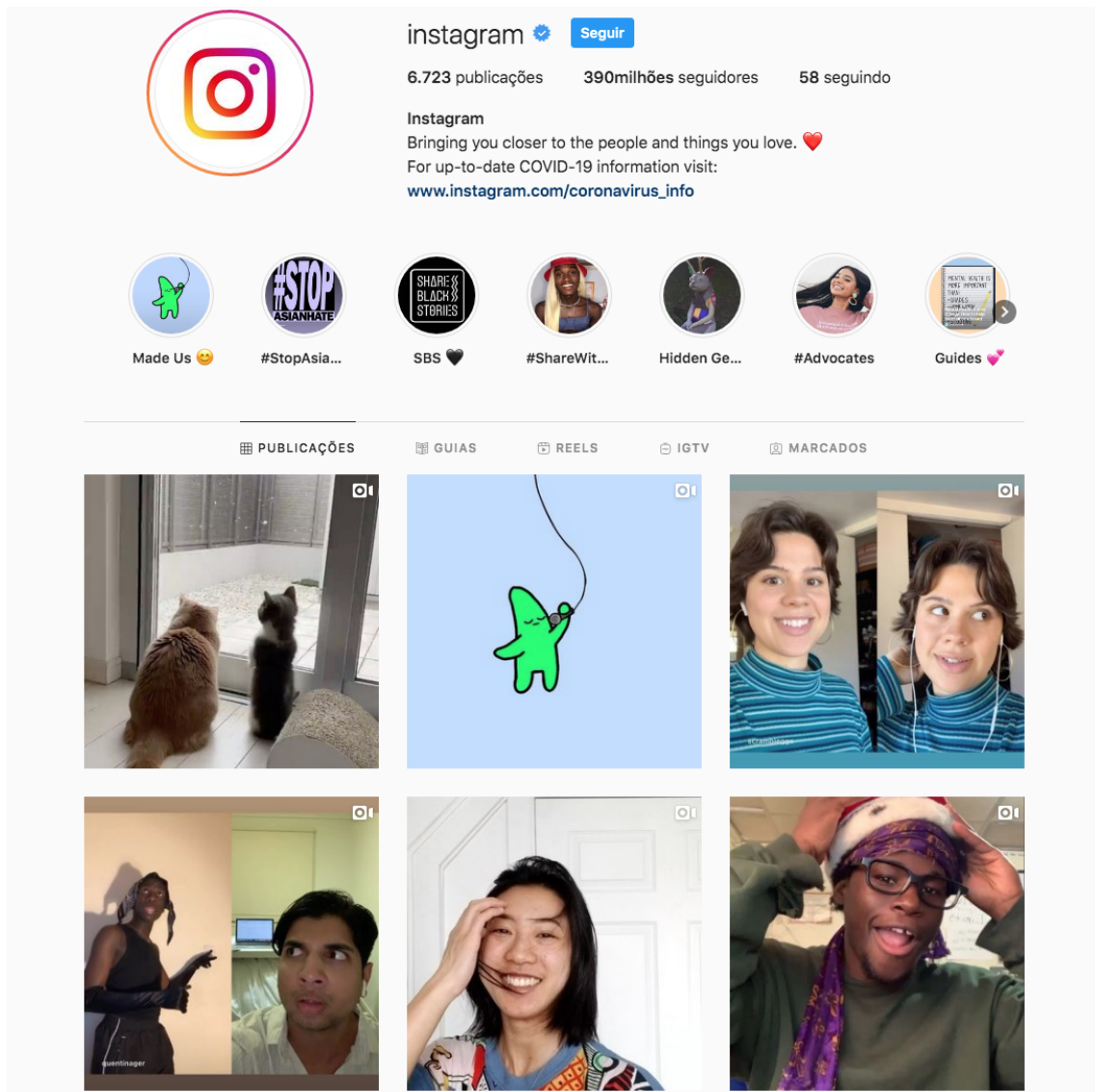
Como forma de ilustrar o conteúdo deste trabalho e facilitar a visualização das ferramentas a serem descritas, estão dispostas a seguir imagens do perfil “*Instagram*” em sua própria rede social.

A Imagem 1 apresenta a página inicial de uma conta do *Instagram*, chamada de “perfil”. Ela mostra, em uma visão geral, todo o conteúdo disposto nesta rede social. É possível observar na parte superior da foto, o nome, o total de publicações até o momento, a quantidade de seguidores da página e quantos perfis está seguindo.

O *Instagram* permite que o perfil seja pessoal ou profissional, sendo neste último possível utilizar ferramentas específicas para empresas, pois é possível obter acesso a dados estatísticos sobre as postagens (FAUSTINO, 2018), assim como monitorar resultados de anúncios e obter informações sobre a maneira que os seguidores estão interagindo com o perfil (FACEBOOK, 2019).

É possível, também, controlar o acesso ao conteúdo do perfil da rede social, optando por manter seu perfil em modo público ou privado. Os usuários interessados em seguir uma conta privada precisarão de uma autorização prévia para ter acesso às publicações desse perfil. Já em um perfil público, os usuários poderão acessar todas as publicações disponíveis, sendo possível ampliar a visibilidade de uma empresa por meio do *Instagram* (SANTOS, 2019).

Imagem 1 - Perfil do *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br>. Acesso em 01 abr. 2021.

A Imagem 2 refere-se à descrição da biografia, local que definirá a empresa ou marca e descreverá o que ela oferece. Sendo assim, uma definição clara, resumida e criativa do serviço e do que o público irá encontrar no perfil, para atrair o público de interesse se faz importante. Adicionar informações básicas de forma atraente pode otimizar o tempo do usuário e levar a sua curiosidade e desejo a conhecer as publicações do *feed*, *stories* e destaques. Além da descrição, as informações que são fundamentais em uma biografia são: cidade/estado de atuação, canais de vendas e contato (RAMOS, 2019). É possível inserir um *link* na biografia, de forma a direcionar o usuário a outra plataforma como *site*, loja virtual, blog e outras redes sociais, como *Whatsapp*, por exemplo. Para adicionar mais de um *link*, é possível utilizar a ferramenta *linktree* para essa função (SEBRAE, 2020c).

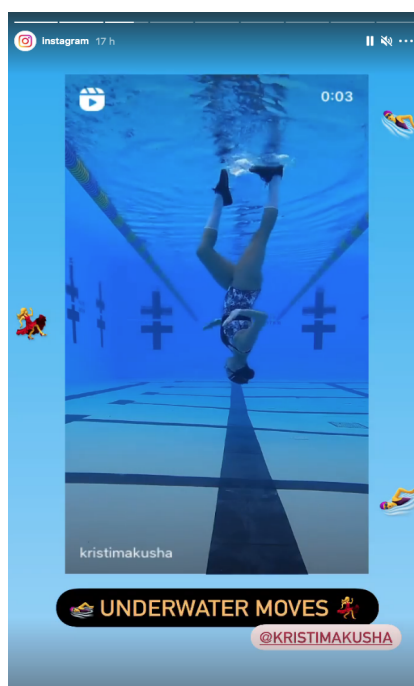
Imagem 2 - Biografia de perfil *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br>. Acesso em 01 abr. 2021.

O *Instagram Stories* (Imagem 3) é um recurso dinâmico disponível dentro do aplicativo. Ele permite a interação com os usuários por meio do compartilhamento de imagens e vídeos, em tempo real ou não, de 15 segundos de duração cada, com limite de 24 horas para visualização. Em cada *story* pode-se verificar quantos perfis já o visualizaram, dando uma noção do alcance da publicação. Além do compartilhamento de fotos e vídeos, o *Instagram stories* apresenta outras funções como: caixa de texto, ao vivo (*live*), *boomerang*, *superzoom*, rebobinar, mãos livres, *layout*, e com opção de adicionar filtros, *emojis*, textos, desenhos, *gifs*, *stickers*, *hashtags*, menções, localização, além realizar enquetes e perguntas (RIBEIRO, 2019).

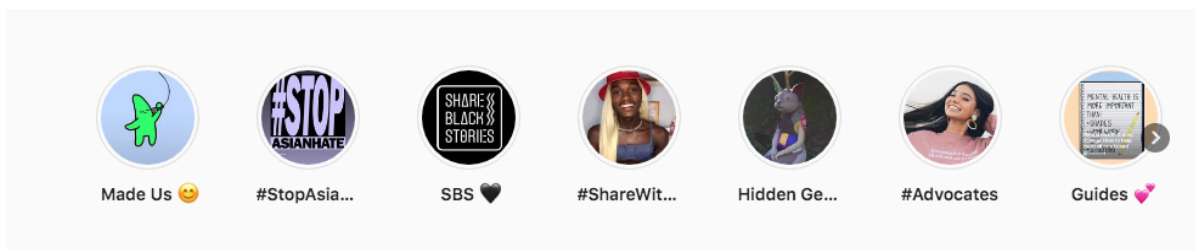
Imagem 3 - *Stories* do perfil *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br>. Acesso em 01 abr. 2021.

Os “destaques” do *Instagram*, ilustrado na Imagem 4, é um recurso que possibilita deixar disponíveis os *stories* por tempo ilimitado no perfil, podendo ser catalogados por álbuns e com capas personalizadas. Restaurantes, por exemplo, podem separar as publicações por categorias, como: cardápio com os preços; *feedbacks* dos clientes (gatilho mental do tipo prova social); um destaque destinado a COVID-19, abordando às mudanças e cuidados frente à pandemia; transparência na cozinha quanto às etapas de produção, a seleção dos alimentos, a higienização, a escolha dos produtores, ou às Boas Práticas de Fabricação dos Alimentos em geral. Também é interessante ter um destaque com fotos e vídeos da estrutura do seu estabelecimento, mostrando a fachada e interior (RIBEIRO, 2019).

Imagem 4 - Destaques do perfil *Instagram*



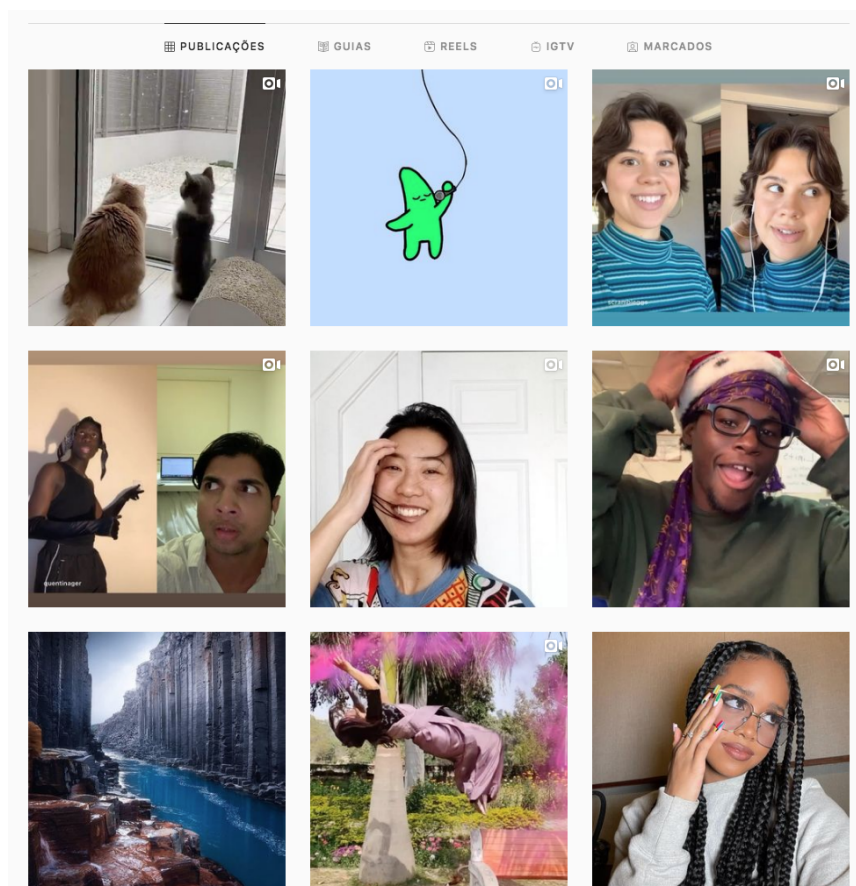
Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br>. Acesso em 01 abr. 2021.

O *feed* trata do conteúdo publicado, seja por meio de fotos ou de vídeos, conforme a Imagem 5. A publicação pode ser acompanhada de uma legenda, ou seja, de um texto que explique aquele conteúdo publicado ou converse com o leitor de alguma maneira. Entender as necessidades dos seguidores, produzindo publicações interessantes e que vão além de um produto ou marca pode criar uma boa experiência com os usuários, gerando maior visualização e interação. (SANTOS, 2019). Não existe um número certo de publicações estabelecidas para atingir melhores resultados, porém, por meio de um conteúdo relevante e frequente, com periodicidade bem definida, elas podem permitir uma maior percepção da marca por parte dos usuários (NOGUEIRA, 2018).

A interação com o público se torna um marcador importante para gerar engajamento e alcançar resultados esperados com uma publicação. Isso é possível utilizando “*call-to-action*” (CTA ou chamada para ação em português), que consiste em maneiras para incentivar essa interação do usuário, tanto nos comentários quanto nos *stories*, utilizando, por exemplo, perguntas simples do gênero “Qual a sua opinião?”, ou termos no imperativo como “curta, salve

e encaminhe para os amigos” e “marque alguém que se identifica nos comentários” (FAUSTINO, 2018).

Imagem 5 - Feed do perfil *Instagram*



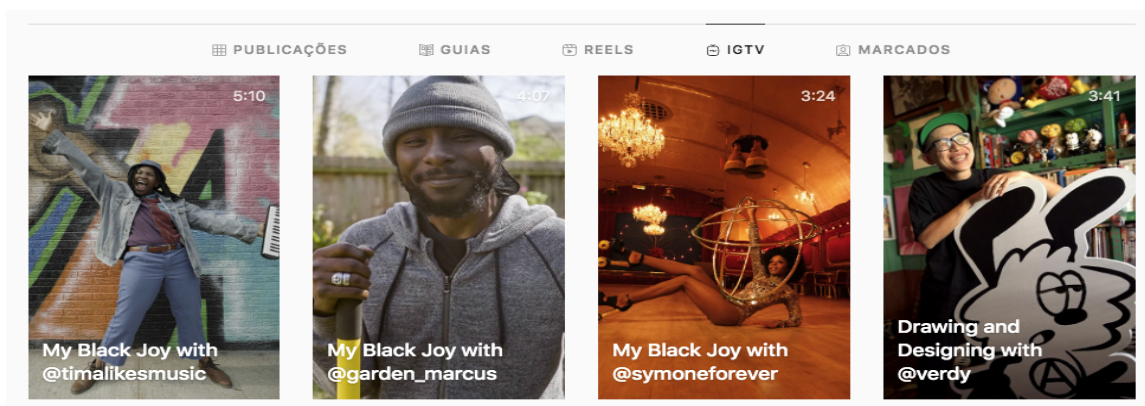
Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br>. Acesso em 01 abr. 2021.

Na legenda, é possível usar palavras combinadas com as marcações *hashtags*, caracterizadas pelo símbolo "#". Elas servem para classificar uma postagem por temas, facilitando a busca do usuário por publicações sobre aquele nicho demarcado com a *hashtag* (NOGUEIRA, 2018). Utilizar *hashtags* com um maior número de publicações tende a gerar mais visitas a uma publicação (FAUSTINO, 2018).

Uma ferramenta recente a ser explorada é o IGTV, um aplicativo independente do *Instagram* mas que pode ser usado de forma integrada dentro da plataforma (Imagem 6). Essa ferramenta possibilita a produção de vídeos mais longos, com duração de até 60 minutos, em formato vertical e com resolução de até 4K (SANTOS, 2019). Criado para ser a “TV do *Instagram*”, o IGTV possibilita variar e explorar diversos assuntos, como minicursos, tutoriais,

receitas, avaliações de produtos, realização de entrevistas, divulgação dos bastidores de serviço, entre outros capazes de despertar ainda mais o interesse do público (MANSUR, 2018).

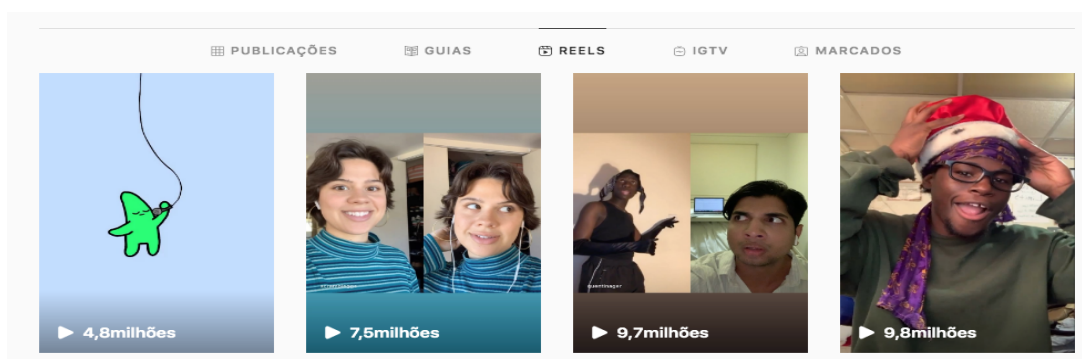
Imagem 6 - IGTV do perfil *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br>. Acesso em 01 abr. 2021.

O *Reels* é a mais nova ferramenta ofertada pelo *Instagram* que possibilita gravar vídeos com duração de 15 ou 30 segundos e realizar diversas funções de edição como colocar efeitos, adicionar trilhas, cortar cenas e alterar a velocidade. Ao publicar um *Reels*, o mesmo ficará salvo no perfil, no botão de claquete disponível acima da grade de fotos do *feed*, conforme disposto na Imagem 7, podendo aparecer também na página “explorar” e na própria guia *Reels*. Essa ferramenta pode ser explorada de forma criativa, autêntica e descontraída com produção de conteúdos educativos, divulgação de produtos, receitas e outras diversas possibilidades (MLABS, 2021).

Imagem 7 - *Reels* do perfil *Instagram*



Fonte: <https://www.instagram.com/instagram/?hl=pt-br>. Acesso em 01 abr. 2021.

Aliando as tendências da alimentação, especialmente “Saudabilidade e Bem-estar”, “Sustentabilidade e Ética” e “Conveniência e Praticidade” por meio do serviço de *delivery*, juntamente com o momento de pandemia e a ferramenta *Instagram*, esse trabalho pretende descrever sobre o uso da rede social *Instagram* por estabelecimentos do setor de alimentação de Palmas/TO.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Descrever sobre o uso da rede social *Instagram* por estabelecimentos do setor de alimentação em Palmas/TO.

2.2 Objetivos Específicos

- a) Identificar as características dos perfis de *Instagram* de estabelecimentos do setor de alimentação em Palmas;
- b) Apontar elementos de comunicação presentes no perfil do *Instagram* que favorecem maior engajamento;
- c) Descrever se o perfil da rede social *Instagram* de estabelecimentos do setor de alimentação de Palmas atende as demandas do *marketing* digital;
- d) Levantar informações sobre tendências de alimentação para o setor de alimentos e bebidas que tem sido publicado em redes sociais dos estabelecimentos em Palmas;
- e) Produzir um *eBook* para o setor de alimentação sobre *marketing* digital para redes sociais contendo estratégias eficientes para engajamento e fidelização dos clientes.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Tipo de Pesquisa

A abordagem utilizada para o desenvolvimento desta pesquisa foi a descritiva e de campo. De acordo com Gil (2002), o objetivo da pesquisa descritiva é descrever as características do objeto de pesquisa, sendo uma das mais significativas a aplicação de técnicas padronizadas de coleta de dados, como, por exemplo, questionário e observação sistemática. Ele acrescenta que esse tipo de abordagem é habitualmente solicitado por empresas comerciais preocupadas com a sua atuação prática. Quanto ao estudo de campo, a pesquisa foi desenvolvida em uma comunidade comercial do tipo digital por meio da observação direta de suas atividades em uma rede social (GIL, 2002).

3.2 Local da pesquisa e período

A pesquisa foi realizada em ambiente virtual, no aplicativo *Instagram*, o qual é gratuito e pode ser baixado no celular, tablet ou computador. O *Instagram* disponibiliza o compartilhamento de fotos e vídeos, e possibilita a interação entre os usuários por meio de comentários, marcações, compartilhamentos, curtidas, e envios de mensagens privadas por meio do *direct*. A plataforma dispõe de variadas opções e funcionalidades, podendo ser utilizada para fins comerciais ou pessoais.

A coleta dos dados foi realizada no período do dia 17 de maio a 05 de julho de 2021.

3.3 Participantes da pesquisa

Os participantes foram estabelecimentos do setor de alimentação cadastrados em um aplicativo de *delivery* local, dentro das categorias “carnes” e “saudáveis”.

3.4 Critérios: inclusão e exclusão

Como critério de inclusão foram considerados os estabelecimentos que estavam cadastrados no aplicativo de *delivery* local dentro das categorias “carnes” e “saudáveis” no período da pesquisa.

E os critérios de exclusão foram: os perfis que se encontraram no modo privado; os que não apresentaram uma quantidade mínima de quatro postagens no período de 30 dias antecedentes do dia da pesquisa (média de uma postagem por semana); perfis sem nenhuma postagem e/ou sem seguidores; perfis sem descrição na biografia; e as empresas cuja rede social não foi encontrada no aplicativo *Instagram*.

Caso o estabelecimento se tratasse de uma franquia, foi excluído do trabalho o perfil em que a unidade de Palmas não possuísse uma conta própria no *Instagram*.

3.5 Coleta de dados

Para coleta de dados foi utilizado a rede social *Instagram* das pesquisadoras e dividido nas seguintes etapas:

- 1) Levantamento de todos os estabelecimentos cadastrados no aplicativo de *delivery* local dentro das categorias “carnes” e “saudáveis”.
- 2) Busca individual por cada estabelecimento no *Instagram* e aplicado os critérios de exclusão.
- 3) Todas as redes sociais que atenderam aos critérios de inclusão e exclusão foram registradas em uma planilha de Excel© para organização dos dados coletados.
- 4) Todos os estabelecimentos que atenderam aos critérios de inclusão foram visitados uma única vez no período dos dias 25 de junho a 05 de julho de 2021 e aplicado de forma individual o Roteiro de Observação (Apêndice 1) referente ao *stories*, destaques, biografia e *feed*. No âmbito de descrição do *feed*, além de fotos, também foram observados o uso de *Reels* e IGTV, assim como na biografia foi observado a utilização de *Linktree*.
- 5) A visita ao perfil do *Instagram* da empresa e a coleta de dados da mesma foram feitas simultaneamente, em uma única análise, e dispostas na planilha nomeada como Coleta de Dados (Apêndice 2), com a pontuação de numeral zero para item não atendido e numeral um para item atendido.
- 6) A coleta de dados foi realizada em dias e horários da semana conforme disponibilidade das pesquisadoras, logo os estabelecimentos foram analisados em dias e horários diferentes. Seguindo a mesma tendência do consumidor, que não tem um horário fixo para pesquisar as empresas, fazendo a busca no momento que tem necessidade ou um desejo para ser atendido.
- 7) Foram observados o total de até 30 publicações de cada estabelecimento listado, partindo da mais recente para a menos recente.

- 8) Foi feita a captura de tela de todas as redes sociais observadas para armazenamento dos dados e possíveis conferências ao longo da pesquisa.

3.6 Organização dos dados

Segundo Gil (2002), a partir da organização dos dados é possível que o pesquisador tome decisões e tire conclusões. Os dados deste trabalho foram organizados em tabelas pelas categorias de *Stories*, Destaques, Biografia e *Feed* e aplicado estatística simples.

3.7 Aspectos éticos

Por se tratar de uma pesquisa observacional onde não teve envolvimento com os responsáveis pelos perfis avaliados e nenhum tipo de exposição, não foi necessária submissão ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP), conforme a Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016.

3.7.1 Riscos

Os riscos foram mínimos uma vez que se tratou de descrição de perfil de rede social de estabelecimentos e nenhum contato foi realizado com os locais e em nenhum momento da pesquisa foi utilizado o nome e/ou abreviatura dos locais pesquisados.

3.7.2 Benefícios

Os dados encontrados contribuirão com os estabelecimentos do setor de alimentação em Palmas, a partir de um *e-book* com orientações técnicas para organização das redes sociais comerciais das empresas de restaurantes, proporcionando possibilidade de crescimento econômico do estabelecimento. Além disso, esse documento poderá contribuir com nutricionistas, assim como outros profissionais do setor de *marketing* digital que trabalham administrando redes sociais, como a função do *social media*.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Coleta de dados em aplicativo de *delivery* local e busca de perfis na rede social *Instagram*

Na primeira etapa foram coletados os nomes dos estabelecimentos dentro das categorias “carnes” e “saudáveis” de um aplicativo de *delivery* local, sendo identificados 100 perfis na categoria carnes e 24 perfis na categoria saudáveis.

A seguir, foram realizadas as buscas pelos perfis de *Instagram* dos restaurantes coletados e aplicado os critérios de inclusão e exclusão. Após essa etapa, 37 dos 100 estabelecimentos da categoria carnes foram selecionados e da categoria saudáveis, somente seis dos 24 estabelecimentos foram selecionados para a aplicação do roteiro observacional. Sendo assim, somando-se as duas categorias, dos 124 estabelecimentos listados no aplicativo de *delivery* local, 43 (34,7%) apresentaram perfis de *Instagram* aptos para avaliação.

O *marketing* digital é um instrumento que possibilita uma diferenciação no mercado, na conquista de clientes, na lucratividade, na imagem da organização e é uma estratégia empresarial (COSTA et al., 2015). Além disso, pode ser uma ferramenta do profissional nutricionista proporcionar educação alimentar e nutricional, por meio do *marketing* nutricional (WINGERT, CASTRO; 2018). Ao analisar a primeira etapa da coleta de dados, observou-se que mais da metade dos perfis não atendem as demandas básicas do *marketing* digital, o que gera uma inquietude, uma vez que a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020) indica que 61% dos consumidores aumentaram o volume de compras *online* durante a pandemia, e que as compras de alimentos/bebidas para consumo imediato por *delivery*, cresceram para 79%. Além disso, 70% pretendem continuar comprando mais *online* do que faziam antes da pandemia.

Vale destacar que em 2023, o número de usuários do *Instagram* em todo o mundo deve chegar a quase 1,2 bilhão de usuários, como sugere a previsão mais recente da Statista (2021) e segundo Gabriel (2010) a ausência da empresa nos meios *online* é comparável a sua inexistência.

4.2 Aplicação do Roteiro Observacional

4.2.1 Biografia

O roteiro observacional avaliou, ao longo de 39 itens, os quesitos a serem atendidos pelos estabelecimentos em seus perfis no *Instagram*, sendo divididos em Biografia, *Stories*, Destaques e *Feed*. Na Tabela 1 são apresentados os tópicos correspondentes à Biografia e é possível observar que 100% dos estabelecimentos possuem perfil público e comercial. Esse foi o único quesito com resultado unânime em todo o roteiro observacional, confirmando a importância de se obter visibilidade por meio de um perfil acessível, assim como poder analisar os resultados estatísticos das postagens e anúncios com o uso de uma conta comercial.

Tabela 1 - Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito "Biografia" no roteiro observacional.

Quesito avaliado	n	%
Perfil público e comercial	43	100
Foto que remeta ao local/marca	40	93
Descrição do que oferece / como se identifica com o consumidor	37	86
Telefone para contato na descrição e/ou no botão "contato"	35	81,4
<i>Linktree</i> com <i>delivery/whatsapp</i> /localização	31	72,1
Endereço completo (incluindo cidade e estado) ou localização	27	62,8
Dias e Horário de funcionamento	17	39,5

Fonte: Elaborado pela equipe técnica.

No entanto, vale destacar que em relação à informação sobre dias e horários de funcionamento, apenas 39% (n= 17) dos perfis visitados descreveram em sua Biografia. Kotler e colaboradores (2012) reforçam a importância de se eliminar as barreiras que impedem o acesso do cliente a uma empresa, facilitando os meios para que os clientes não tenham dificuldade de encontrá-la, logo a inexistência desse tipo de informação pode ser um motivador para escolha de outro local pelo cliente.

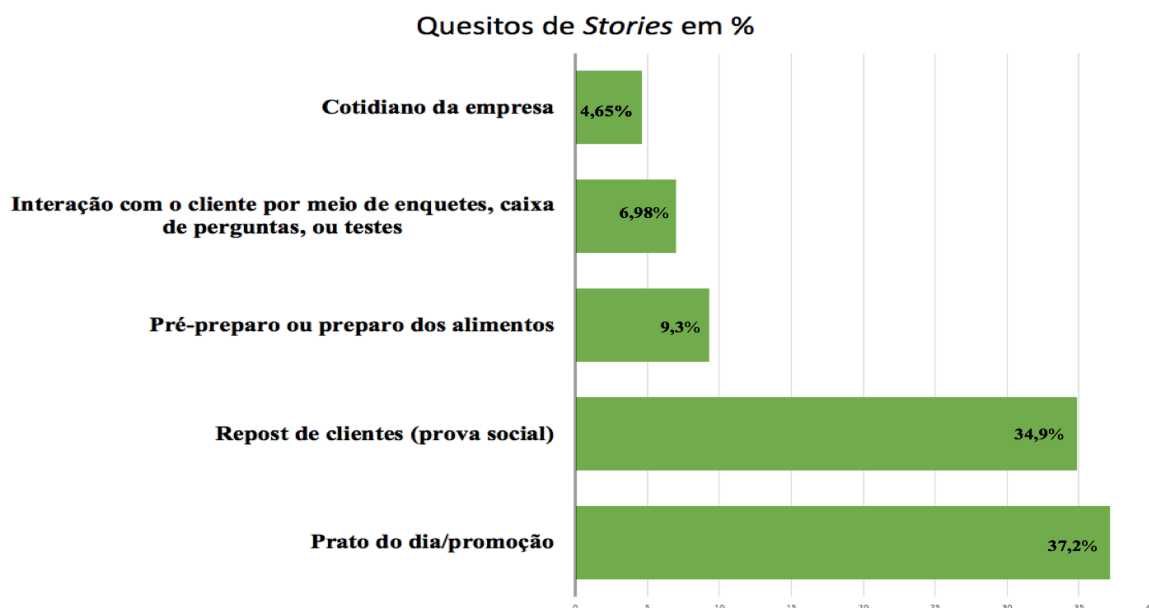
4.2.2 *Stories*

O Gráfico 1 apresenta os resultados quanto aos quesitos avaliados nos *Stories* dos perfis selecionados. Em geral, os perfis observados durante a aplicação do roteiro observacional não exploraram a ferramenta “*Stories*” de acordo com os itens avaliados. É possível notar o baixo percentual de atendimento, sendo “Prato do dia/promoção” o maior pontuador, com 37,2% (n= 16) e “Cotidiano da empresa” o menor, com 4,65% (n= 2). Outros tópicos com pouca adesão por parte dos perfis, foram “Interação com o cliente por meio de enquetes, caixas de perguntas, ou testes” com 6,98% (n= 3) e “Pré-preparo e preparo dos alimentos” com 9,3% (n= 4).

Stories com imagens e vídeos do dia a dia, bastidores da empresa e da produção dos alimentos é uma estratégia que demonstra transparência, traz proximidade do consumidor e possibilita a identificação com os serviços e produtos do estabelecimento (MAIA, 2019). Por se tratar de tarefas necessariamente diárias e por fazer parte da rotina do estabelecimento, a Higiene e Boas Práticas de Fabricação podem ser exploradas nessa ferramenta.

Outra função que proporciona interação com o consumidor é o uso de enquetes para perguntas de sim ou não referentes ao interesse por determinado produto, por exemplo. As caixas de perguntas igualmente são interessantes pois possibilitam conhecer a demanda e as dúvidas dos clientes, e, além desses, os testes de resposta certa e erradas podem gerar curiosidade sobre o estabelecimento (SEBRAE, 2021). Esses “acessórios” disponíveis nos *stories* é uma ferramenta para o consumidor participar ativamente da empresa, por meio do poder de escolha, da oportunidade de sugerir novos produtos e de tirar dúvidas. O estabelecimento recebe um *feedback* que pode nortear os seus próximos passos e produção de novos conteúdos.

Gráfico 1 - Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito “*Stories*” no roteiro observacional.



Fonte: Elaborado pela equipe técnica.

4.2.3 Destaques

A Tabela 2 refere-se a ferramenta Destaques e, entre os itens avaliados, o quesito “Cardápio do estabelecimento: com aviso/sinal que determinado produto atende a um público específico (vegetarianos; veganos; celíacos; intolerantes à lactose; infantis; etc)” apresentou 11,6% (n= 5) de adesão por parte dos perfis analisados. Conforme ABRASEL (2018), se o estabelecimento ainda não apresenta opções veganas e vegetarianas, é necessário repensar pois, além de ser um vínculo com a causa, também é uma decisão estratégica. Silva (2016) diz que as mudanças no estilo de vida acontecem devido ao aumento de pessoas com algum tipo de alergia alimentar, o que gerou uma necessidade no setor alimentício em se posicionar e criar estratégias a fim de garantir a continuidade do negócio. Adquirir avisos/sinais no cardápio transparece ao consumidor maior preocupação por parte do estabelecimento em atender aos desejos e necessidades específicas desse público.

A Higiene e Boas Práticas de Fabricação é um aspecto básico e cotidiano de uma unidade de alimentação e nutrição que poderia ser explorado nas redes sociais. Segundo Azevedo e colaboradores (2017), os consumidores mencionam a higiene e organização do espaço como um aspecto essencial. É possível observar esse resultado no quesito “Transparência na cozinha quanto às etapas de produção, a seleção dos alimentos, a higienização, a escolha dos produtores, ou às Boas Práticas em geral” do Quadro 3, com 4,65% (n= 2) de perfis explorando o tema em seus Destaques.

Em relação às mudanças e medidas frente a COVID-19, 16,3% (n= 7) dos perfis anexaram em seus Destaques. Fernandes (2020) aponta que os consumidores esperam que os estabelecimentos intensifiquem e tomem as medidas necessárias para o combate do vírus, sendo determinante informar sobre as precauções tomadas para a segurança dos funcionários e clientes. A ferramenta Destaques, além de prática, é uma opção para manter e facilitar o acesso do usuário a essas informações.

Tabela 2 - Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito "Destaque" no roteiro observacional.

Quesito avaliado	n	%
<i>Feedback</i> dos clientes (prova social)	29	67,4
Fotos e vídeos da estrutura do local: interior	20	46,5
Cardápio do estabelecimento: com preço dos produtos	16	37,2
Fotos e vídeos da estrutura do local: fachada	14	32,6
Covid - 19: mudanças e medidas tomadas na pandemia	7	16,3
Cardápio do estabelecimento: com aviso/sinal que determinado produto atende a um público específico (vegetarianos; veganos; celíacos; intolerantes à lactose; infantis; etc)	5	11,6
Transparência na cozinha quanto às etapas de produção, a seleção dos alimentos, a higienização, a escolha dos produtores, ou às Boas Práticas em geral	2	4,65

Fonte: Elaborado pela equipe técnica.

4.2.4 Feed

Bridger (2018) afirma que os humanos são visuais e seduzidos mais por imagens do que por textos, pois elas facilitam a compreensão. Ele acrescenta que as redes de mídias sociais, como o próprio *Instagram*, giram em torno de imagens, tornando seus conteúdos fáceis de “viralizar”. Tendo isso em vista, é notável na Tabela 3 que os itens relacionados a fotos e vídeos possuem um percentual de atendimento mais alto.

Tabela 3. Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito "Feed" no roteiro observacional.

Quesitos avaliados no Feed	n	%
Fotos de boa qualidade, nítidas e com boa iluminação	40	93
Postagem de fotos/vídeos dos seus próprios produtos	38	88,4
Legenda coesa, sem erros gramaticais, e com uso de <i>hashtags</i>	36	83,7
Legenda coesa, sem erros gramaticais, e com uso de chamada para ação	23	53,5
Uso alternado de fotos e vídeos	21	48,8
Frequência das últimas 10 postagens, verificando se correspondem a uma média de 2 postagens ou mais por semana	21	48,8
Uso das novas ferramentas do <i>Instagram: Reels</i>	21	48,8
Respostas por parte da empresa aos comentários das postagens	20	46,5
Uso das novas ferramentas do <i>Instagram: IGTV</i>	16	37,2
Postagem sobre as pessoas por trás da marca:	5	11,6

proprietários e colaboradores
em geral

Postagem sobre as pessoas por trás da marca: profissionais responsáveis pela qualidade dos alimentos (nutricionista, engenheiro de alimentos, ou qualquer outro ramo com especialização na área de qualidade de alimentos)	3	6,98
--	---	------

Fonte: Elaborado pela equipe técnica.

No quesito sobre o "Uso alternado de fotos e vídeos" os resultados apontam que 48,8% (n= 21) dos perfis incluem vídeos nas postagens de seus conteúdos, enquanto 51,2% (n= 22) utilizam apenas fotos ou imagens. Ao ser avaliada a qualidade dessas imagens, obteve-se um percentual de 93% de perfis que postaram fotos bem iluminadas e com boa nitidez, conforme disposto em "Fotos de boa qualidade, nítidas e com boa iluminação". Outro ponto favorável foi o resultado do quesito "Postagem de fotos/vídeos dos seus próprios produtos", apontando que 88,4% (n= 38) dos estabelecimentos se preocupam em mostrar o que realmente vendem, ao invés de buscarem fotos ou imagens de produtos análogos ou similares na *internet*.

Segundo Bridger (2018) "as pessoas, em geral, não têm tempo suficiente para pesquisar em profundidade e para considerar todos os detalhes do que estão lendo, fator que reforça a influência das imagens nas escolhas e decisões". Sendo assim, um perfil com postagens frequentes que desperte o desejo do consumidor tem maior chances de estimular as vendas. O quesito que avaliou a frequência das últimas dez postagens, verificando se correspondem a uma média de duas postagens ou mais por semana revela que 48,8% dos estabelecimentos atendem essa demanda. Os estabelecimentos que não possuem conteúdo com frequência, pode ser explicado pela falta de conhecimento sobre a importância de ter mais presença nas redes sociais; por não haver um planejamento antecipado para produção de conteúdo; e também não haver uma pessoa designada a essa tarefa, seja um funcionário da própria empresa ou um profissional de mídia social (SEBRAE, 2017).

Responder aos comentários das postagens é uma prática realizada por 46,5% dos perfis analisados. Como diz Duarte (2019) "Se você quer estar presente na internet, deve estar totalmente presente, e as respostas aos comentários fazem parte dessa presença". Dar atenção às perguntas, sugestões e *feedbacks* é uma forma de demonstrar interesse por parte da empresa

no que está sendo pontuado pelo atual ou futuro consumidor, além de passar segurança e consequentemente influenciar na escolha de compra.

No quesito sobre postagens relacionadas aos proprietários e colaboradores, 11,6% (n=5) dos estabelecimentos apresentam em suas redes sociais e somente 6,98% (n=3) postam sobre os profissionais responsáveis pela qualidade dos alimentos. Vale destacar que segundo Souza (2017) “A comunicação há muito tempo deixou de ser unilateral, numa relação emissor-receptor. Tornou-se um diálogo, um processo de construção de narrativas nas quais devem existir personagens”. O profissional nutricionista pode contribuir com o planejamento de cardápios, a otimização de recursos, correção e supervisão dos processos, rotulagem, treinamento e produtividade da equipe, garantindo qualidade higiênico-sanitária na produção de alimentos (CFN, 2018), o que reflete na satisfação do consumidor e melhores resultados lucrativos para a empresa. Importante destacar que a divulgação da presença de um profissional nutricionista, engenheiro de alimentos ou de outro ramo com especialização na área de qualidade de alimentos, transparece preocupação com a qualidade das etapas de produção por parte da empresa e gera confiabilidade do cliente a uma marca.

Como visto anteriormente, as ferramentas *Reels* e IGTV possibilitam a gravação e exibição de vídeos no *Instagram*. Nos perfis observados, menos da metade dos estabelecimentos exploraram as ferramentas de vídeo do *Instagram* durante o período de avaliação, sendo que 37,2% (n=16) utilizaram o IGTV e 48,8% (n=21) o *Reels*. De acordo com Daniel (2020), conteúdos publicados em forma de vídeo são eficientes para dialogar com o público e geram engajamento, sendo esses os principais motivos de investimento do *Instagram* nesse estilo de formato. Melissa Vogel, CEO da Kantar IBOPE Media, declarou que em 2020 os brasileiros foram os maiores consumidores de conteúdo em vídeo do planeta, sendo o Brasil responsável por 72% do consumo de vídeos em redes sociais em todo o mundo (KANTAR, 2021). Sendo assim, não utilizar esses recursos disponíveis no *Instagram* significa perder uma boa oportunidade de se destacar nas redes sociais.

4.2.4.1 Marketing Nutricional e Novas Tendências Alimentares

O Brasil Food Trends 2020 (2010), ao pesquisar as novas Tendências Alimentares do mercado de alimentos, observou o aumento de pessoas engajadas em ter um estilo de vida mais saudável, preocupadas com o que consomem, com a origem e cuidados dos alimentos consumidos, assim como a destinação dos resíduos envolvidos na alimentação. Ao mesmo

tempo, notou a influência do ritmo de vida nos centros urbanos que demanda uma “economia de tempo e esforços dos consumidores” (NITZKE et al., 2012).

Os perfis foram avaliados quanto ao alinhamento de suas redes sociais e as tendências na alimentação nos quesitos "Sustentabilidade e Ética", "Conveniência e Praticidade" e "Saudabilidade e Bem-estar".

No quesito “Sustentabilidade e Ética no âmbito de participação de movimentos sociais ou projetos que favoreçam ao meio-ambiente” percebe-se uma adesão tímida nos estabelecimentos locais, apresentando 4,65% (n=2) de aplicação por parte dos perfis avaliados. Em pesquisa realizada em 2019 pela Associação Brasileira de Franchising em parceria com ECD Food Service, foi verificado que 85% dos franqueados associados adotam práticas que atenuam impactos ambientais, dentre eles o consumo consciente de água e energia; o controle de desperdício de alimentos; a coleta e destinação de óleo vegetal usado; e a coleta seletiva e destinação adequada de resíduos sólidos (ABF, 2019). Nesse ponto, mesmo se as unidades de alimentação coletiva observadas exercerem tais práticas, elas não estão expondo nas redes sociais e assim o consumidor não tem acesso a essa informação de sustentabilidade.

Ainda na área de Sustentabilidade e Ética, com relação a “Postagem sobre a origem dos seus produtos (mostrando e valorizando o uso de produtos locais, a compra dos pequenos produtores, por exemplo)", observa-se que 6,98% (n= 3) dos perfis analisados exploram a ferramenta *Feed* para divulgar essa informação. Veiros e Proença (2010) apresentaram a sustentabilidade na produção de alimentos como um processo que abrange a economia local, a compra de produtos provenientes da agricultura familiar, utilização de produtos orgânicos e sazonais, e o direito humano a alimentos adequados e seguros. Sendo assim, transparecer nas publicações qual a procedência pode contribuir com a decisão na escolha de um cliente, já que Galera (2018) apontou que os consumidores estão buscando cada vez mais conhecer a origem dos alimentos.

Nos quesitos acerca da tendência Saudabilidade e Bem-estar, 4,65% (n= 2) dos perfis mostraram no *Feed* o “Uso de produtos orgânicos e/ou com selo de qualidade”. Em uma pesquisa feita pela Organix em parceria com a Market Analysis (2017) com 905 pessoas em nove capitais brasileiras, 15% dos entrevistados haviam comprado algum alimento orgânico nos 30 dias anteriores. A pesquisa ainda apontou que seis em cada dez consumidores possuíam o costume de comprar verduras orgânicas regularmente e a principal motivação eram questões relacionadas à saúde. Esse estudo é uma oportunidade a ser considerada por restaurantes e por profissionais de Nutrição que atuam no setor, pois além de atrair consumidores adeptos de alimentos orgânicos, estarão proporcionando educação alimentar e nutricional, colaborando

com a saúde de seus clientes, além de contribuir com o desenvolvimento e crescimento econômico dos pequenos produtores rurais.

Seguindo nessa tendência, o Sebrae (2018) relatou uma mudança nos hábitos de consumo alimentares da população mundial, havendo uma crescente procura por gêneros alimentícios que atendam ao público com restrições alimentares, seja por motivos de saúde como alergias ou intolerâncias, seja por opção. Em parceria com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), uma pesquisa feita pela *The Good Food Institute* (GFI) em maio de 2020 constatou que 49% dos brasileiros estão reduzindo o consumo de carne e 39% disseram consumir alternativas vegetais em substituição aos produtos de origem animal pelo menos três vezes por semana. Esse resultado mostra que o mercado que atende ao público vegano, vegetariano e flexitariano¹ está em expansão (GFI, 2020).

Mesmo com essa crescente, percebe-se na Tabela 4 um baixo percentual quanto a "Postagem sobre produtos que atendem a públicos específicos (vegetarianos; veganos; celíacos; intolerantes à lactose; infantis; etc)" nos perfis observados, sendo 14% (n= 6) de atendimento a esse quesito. O Sebrae (2018) ressalta ainda que atender a esse público "pode ser uma ótima oportunidade de negócio para os pequenos e médios empreendedores".

Outro quesito com baixo percentual foi "COVID-19: mudanças e medidas tomadas na pandemia", sendo que somente 16,3% (n= 7) dos estabelecimentos realizaram postagens no *Feed* sobre as mudanças e medidas tomadas durante essa nova realidade. A Kantar IBOPE Media (2020) realizou uma pesquisa na qual os consumidores relataram esperar uma posição das marcas quanto às grandes mudanças geradas pela pandemia, de forma que se comportassem de maneira responsável e oferecessem produtos/serviços relevantes para esse novo momento. O Decreto número 2003, publicado no Diário Oficial de Palmas no dia 03 de março de 2021, suspendeu o atendimento presencial em restaurantes devido ao aumento de números de casos na cidade, permitindo apenas *delivery* e a retirada na porta do local (PREFEITURA DE PALMAS, 2021). A flexibilização ocorreu mais de um mês depois, no dia 19 de abril de 2021, com entrada de público limitada a 30% da capacidade do estabelecimento das 11h às 15h (G1, 2021). Com os resultados obtidos nesse tema e levando em consideração a pesquisa da Kantar Ibope Media, percebe-se que a grande maioria dos restaurantes observados se abstiveram de informar nas redes sociais as medidas de segurança em enfrentamento ao COVID-19 tomadas

¹ Flexitariano é o indivíduo que reduz o consumo de carne aos níveis saudáveis recomendados. (RAPHAELY, T.; MARINOVA, D., 2014)

por eles, mesmo após o período de suspensão de atividades não-essenciais decretado pela Prefeitura de Palmas.

O quesito com maior percentual da área de Saudabilidade e Bem-estar foi “Postagem sobre algum produto rico em fibras/funcional/alimentos minimamente processados”, com 32,6% (n= 14). O Guia Alimentar para a População Brasileira (2014) recomenda que os alimentos *in natura* ou minimamente processados sejam a base da alimentação de uma pessoa por serem boas fontes de vitaminas, minerais, fibras entre outros nutrientes contribuindo para uma alimentação balanceada. Além desta recomendação, o guia é um livro digital contendo orientações importantes sobre alimentação saudável no Brasil e está disponível gratuitamente na internet, logo, contém informações valiosas e acessíveis que poderiam ser facilmente utilizadas a favor dos restaurantes em suas redes sociais para valorizar a saudabilidade dos seus produtos/serviços (BRASIL, 2014).

O Brasil Food Trends 2020 (2010) relatou que conveniência e praticidade fazem parte das tendências internacionais de consumo de alimentos industrializados. É movida pelo ritmo de vida, pelas mudanças na estrutura das famílias, participação das mulheres no mercado de trabalho, maior acesso a informações, e fatores que estimulam a demanda por produtos que possibilitam economizar tempo e esforço por parte dos consumidores. Diante disso, há uma crescente demanda por refeições prontas e semiprontas, alimentos de fácil preparo, embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte, com destaque em alimentos para preparo em micro-ondas, além de serviços de *delivery*. Quando avaliado o *feed* dos perfis selecionados, observou-se que 44,2% (n= 19) postaram possuir produtos práticos para o consumo; 37,2% (n= 16) possuem produtos que podem ser montados e finalizados em casa; e apenas 14% (n=6) mostraram possuir produtos congelados à venda.

Tabela 4 - Resultado dos estabelecimentos que atenderam o quesito Novas Tendências de Alimentação no "Feed".

Quesito avaliado	n	%
Conveniência e Praticidade: produtos que sejam práticos para o consumo	19	44,2
Conveniência e Praticidade: produtos que podem ser montados e finalizados em casa	16	37,2

Saudabilidade e Bem-estar: algum produto rico em fibras/funcional/alimentos minimamente processados	14	32,6
Saudabilidade e Bem-estar: postagem com os cuidados estão sendo tomados durante a pandemia	7	16,3
Saudabilidade e Bem-estar: produtos que atendem a públicos específicos (vegetarianos; veganos; celíacos; intolerantes à lactose; infantis; etc)	6	14
Conveniência e Praticidade: produtos congelados	6	14
Sustentabilidade e Ética: postagem sobre a origem dos seus produtos (mostrando e valorizando o uso de produtos locais, a compra dos pequenos produtores, por exemplo)	3	6,98
Sustentabilidade e Ética: participação de movimentos sociais (segunda-feira sem carne e projetos que favoreçam ao meio- ambiente, por exemplo)	2	4,65
Saudabilidade e Bem-estar: uso de produtos orgânicos e/ou com selo de qualidade	2	4,65

Fonte: Elaborado pela equipe técnica.

Vale ressaltar que vários produtos citados nas tendências de alimentação já existem nos cardápios dos restaurantes avaliados, o que se pode fazer é apresentar essas preparações para o público por meio das redes sociais.

5 CONCLUSÃO

A pesquisa possibilitou concluir que os estabelecimentos pesquisados podem aperfeiçoar a forma de explorar a rede social *Instagram* para favorecer maior engajamento e consequentemente melhorar as vendas. Os perfis observados utilizam da rede social para divulgação de alguns de seus produtos, porém não empreendem com o *marketing* de conteúdo nas postagens referentes ao cotidiano da cozinha; os profissionais e parceiros por trás da marca; e as novas tendências alimentares, perdendo a oportunidade de aproximar do consumidor com o cotidiano da empresa.

Esta pesquisa poderá contribuir com o âmbito acadêmico, fornecendo subsídios para se traçar novas abordagens em estudos sobre o *marketing* digital em estabelecimentos de alimentação, além de contribuir para proprietários de restaurantes a analisarem e direcionarem as suas redes sociais. Além disso, para os estudantes e profissionais de Nutrição, a área de *social media* em unidades de alimentação e nutrição tem se tornado uma oportunidade de trabalho e diferencial do seu portfólio de serviços, sendo um espaço promissor para o profissional aplicar estratégias de educação alimentar e nutricional. Uma vez que na sua formação, esse profissional é capacitado com conhecimento sobre saúde e alimentos que, ao estar inserido no setor de *marketing* nutricional, poderá utilizar de ferramentas e estratégias para divulgar conteúdos sobre Nutrição a fim de promover a saúde, a segurança alimentar e a proteção ao meio ambiente.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - ABRASEL. **A hora e a vez dos vegetarianos**. Out. 2018. Disponível em: <<https://abrase.com.br/revista/mercado-e-tendencias/a-hora-e-a-vez-dos-vegetarianos/>>. Acesso em: 16 Out. 2021.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES - ABRASEL. **Mercado de delivery transformou a tendência em necessidade e segue em crescimento no Brasil em 2021**. Jan. 2021. Disponível em: <<https://abrase.com.br/noticias/noticias/mercado-de-delivery-transformou-a-tendencia-em-necessidade-e-segue-em-crescimento-no-brasil-em-2021/>> Acesso em 05 Fev. 2021.

AGUIAR, Adriana. **Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!**. Rockcontent, 17, Agosto, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram/>>. Acesso em: 05 Abr. 2021.

ALVARENGA M.; FIGUEIREDO M.; TIMERMAN F.; ANTONACCIO C. **Nutrição Comportamental**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING - ABF. **13a Pesquisa Setorial: Food Service**. 2019. Disponível em: <<https://www.abf.com.br/wp-content/uploads/2020/02/Pesquisa-Foodservice-ABF-2019-Completa.pdf>> . Acesso em: 17 Out. 2021.

AZEVEDO, L.G.M.R.P.P.; MOURA, L.R.C.; SOUKI, G. Q. **Escolhendo um Restaurante: atributos importantes e suas respectivas dimensões consideradas no processo de decisão do consumidor**. Revista Turismo em Análise. ECA-USP v. 28, n. 2, p. 224-244, maio/ago., 2017.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira**. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf> Acesso em: 01 Abr. 2021.

BRASIL FOOD TRENDS 2020 - BTF. **Pesquisa Nacional Fiesp/IBOPE sobre o Perfil de Consumo e Alimentos no Brasil**. São Paulo: Fiesp: Ital, 2010 176 p. Disponível em: <<https://alimentosprocessados.com.br/arquivos/Consumo-tendencias-e-inovacoes/Brasil-Food-Trends-2020.pdf>>. Acesso em: 16 Out. 2021.

BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2018.

CARNEIRO, Henrique. **Comida e Sociedade: uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Ed. Elsevier, 2003.

CONSELHO FEDERAL DE NUTRICIONISTAS (CFN). **Resolução CFN No 600 de 2018**. Dispõe sobre a definição das áreas de atuação do nutricionista e suas atribuições, indica parâmetros numéricos mínimos de referência, por área de atuação, para a efetividade dos serviços prestados à sociedade e dá outras providências. 2018. Disponível em: <https://www.cfn.org.br/wp-content/uploads/resolucoes/Res_600_2018.htm>. Acesso em: 22 Out. 2021.

COSTA, Mateus Recart. **Influência do marketing digital nas micro e pequenas empresas de Brasília**. 2018. 45 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, DF, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/20867/1/2018_MateusRecartCosta_tcc.pdf>. Acesso em: 22 Out. 2021.

DANIEL, Priscila Berwaldt. **Impacto Das Características Do Conteúdo Online No Engajamento De Seguidores De Instagram**. 2020. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2020. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/225351>>. Acesso em 25 Out. 2021.

DUARTE, Thiago. **Por que é importante responder todos os comentários nas mídias sociais?! 11** Fev. 2019. Disponível em: <<https://www.inspiraon.com.br/blog/60/por-que-e-importante-responder-todos-os-comentarios-nas-midias-sociais>>. Acesso em: 25 Out. 2021.

DUTRA, J. A. A.; ZANI, R. **Uma análise das práticas de delivery de alimentos em tempos de pandemia do COVID-19**. Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa, v. 7, n. 2, 2020.

FACEBOOK. **Como o Instagram pode impulsionar marcas e gerar vendas**. 11 Jun. 2019. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales>> . Acesso em: 06 abr. 2021.

FAUSTINO, Paulo. **E-book Instagram Marketing - Como vender mais utilizando o Instagram e os Insta Stories**. 2018. Disponível em: <<https://www.paulofaustino.com/arquivos/Ebook-Instagram-Marketing.pdf>> Acesso em 06 abr. 2021.

FERNANDES, Joaquim. **50 dicas de marketing em tempos de coronavírus para pequenas empresas (COVID-19)**. Agência SI. 17 Mar. 2020. Disponível em: <<https://agenciasi.com.br/50-dicas-de-marketing-de-coronavirus-para-pequenas-empresas-covid-19/>>. Acesso em: 23 Out. 2021.

GALERA, Vinicius. **Consumidores buscam cada vez mais conhecer a origem dos alimentos**. Revista Globo Rural. 25 Jan, 2018. Disponível em: <<https://revistagloborural.globo.com/Noticias/Empresas-e-Negocios/noticia/2018/01/consumidores-buscam-cada-vez-mais-conhecer-origem-dos-alimentos-2.html>>. Acesso em: 16 Out. 2021.

GALUNION Foodservices. **Dicas práticas para aprimorar a comunicação digital do seu restaurante**. 2020. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41bbf12f21b8484fc43219d703cef453/\\$File/19605.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/41bbf12f21b8484fc43219d703cef453/$File/19605.pdf)>. Acesso em: 03 Mar. 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. Novatec Editora, 2010.

JAEGER S.R.; BAVA C.M.; WORCH T. **The food choice kaleidoscope: a framework for structured description of product, place and person as sources of variation in food choices.** Appetite. 2011. Apr; vol. 56 n.2

KANTAR Ibope Media. **Kantar aponta as principais transformações e as tendências de comportamento do consumidor pós-quarentena.** São Paulo. 9 Junho, 2020. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/kantar-aponta-as-principais-transformacoes-e-as-tendencias-de-comportamento-do-consumidor-pos-quarentena/>>. Acesso em 15 Out. 2021.

KANTAR Ibope Media. **Inside Video: a (re)descoberta.** São Paulo. 09 Fevereiro, 2021. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/estudos-type/inside-video/>>. Acesso em 25 Out. 2021.

KOTLER P.; KELLER K.L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal; 2006. p. 750

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. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/\\$File/9938.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/3472e2ca0932a98d7edbc110c8c58de9/$File/9938.pdf)> Acesso em 20 Out. 2021.

MAIA, Victor. **Como Divulgar A Minha Empresa No Instagram?** 03 Ago. 2019. Disponível em: <<https://elemento.ag/blog/como-divulgar-minha-empresa-no-instagram/>>. Acesso em: 22 Out. 2021

MANSUR, Vitória. **IGTV: um guia da nova plataforma de vídeos no Instagram [e 4 ideias para aplicar em sua estratégia].** Rockcontent. 25, Junho, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/igtv/>>. Acesso em: 07 Abr. 2021.

MLABS. **Instagram Reels: o concorrente do TikTok que você precisa conhecer!.** mLabs, 30, Março, 2021. Disponível em: <<https://www.mlabs.com.br/blog/instagram-reels/>> Acesso em: 6 Abr. 2021.

NITZKE, J.A. et al. **Segurança alimentar – retorno às origens?** Braz. J. Food Technol., IV SSA, maio 2012, p. 2-10. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/bjft/a/5vWRd3J8NWyXJvjMppT8g5r/?lang=pt&format=pdf>

Acesso em: 23 Out. 2021.

NOGUEIRA, Ana Cecília. **Segredos do Instagram: como ter um perfil campeão.** 2018. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/blog/materials/sanitized/segredos-do-instagram-como-ter-um-perfil-campeao.pdf>. Acesso em: 6 Abr. 2021.

ORGANIS. **Consumo de Produtos Orgânicos no Brasil: primeira pesquisa nacional sobre o consumo de orgânicos.** 2017. Disponível em: <http://organis.org.br/wp-content/uploads/2019/05/Pesquisa-Consumo-de-Produtos-Org%C3%A2nicos-no-Brasil.pdf>

Acesso em 17 out. 2021.

PALMAS. Decreto n.2003, 3 de março de 2021. Estabelece a suspensão de atividades não essenciais, como medida obrigatória de enfrentamento de emergência em saúde pública decorrente da pandemia do novo coronavírus (Covid-19), e adota outras providências. Disponível em: <http://diariooficial.palmas.to.gov.br/media/diario/2689-3-3-2021-23-40-45.pdf> Acesso em 17 out. 2021.

PALMAS entra em nova fase de flexibilização das atividades econômicas; veja o que pode funcionar. **G1 Tocantins**, Palmas, 19 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/to/tocantins/noticia/2021/04/19/palmas-entra-em-nova-fase-de-flexibilizacao-das-atividades-economicas-veja-o-que-pode-funcionar.ghtml> Acesso em 17 out. 2021.

PESSOA, Débora C. N. de P. et al. **Guia para alimentação de “menor custo” e estilo de vida saudáveis em período de distanciamento social pela COVID-19.** 2020. Recife: UFPE, 2020. 48p. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/37410/9/GUIA%20LNED%20FINAL%20com%20ISBN%2009.07.20.pdf>. Acesso em: 03 Mar. 2021.

POULAIN J.; PROVENÇA R.P.C. **Reflexões metodológicas para o estudo das práticas alimentares.** Revista de Nutrição; v. 16, n.4, 2003.

RIBEIRO, Laura. **O que é Instagram Stories e como essa funcionalidade influencia sua estratégia de Marketing?** Rockcontent, 05 de Fevereiro, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/instagram-stories/>>. Acesso em: 05 Abr. 2021.

RAPHAELY, T.; MARINOVA, D., **Flexitarianism: Decarbonising through flexible vegetarianism**. 2014. Curtin University Sustainability Policy (CUSP) Institute, Australia. Elsevier. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.renene.2013.11.030>>. Acesso em: 25 Out. 2021.

RAMOS, Ana Julia. **Descubra como criar uma biografia para Instagram capaz de impressionar seus seguidores**. Rockcontent, 03 de Abril, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/biografia-para-instagram/>>. Acesso em: 01 Abr. 2021

SANTOS, C. R. A. dos. **A alimentação e seu lugar na História: OS TEMPOS DA MEMÓRIA GUSTATIVA**. História: Questões & Debates, Curitiba, n. 42, p. 11-31, 2005. Editora UFPR.

SANTOS, Bárbara. **Como vender no Instagram: dicas de sucesso para iniciantes**. 27 de novembro de 2019. Disponível em: <<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-vender-no-instagram/>> Acesso em: 06 abr. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Painel de empresas**, 2020a. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/totaldeempresas/>>. Acesso em: 03 Mar. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Saiba como aprimorar a comunicação digital do seu restaurante**. Portal SEBRAE. 2020b. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreendedorismofeminino/saiba-como-aprimorar-a-comunicacao-digital-do-seu-restaurante,1d754f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 03 Mar. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Dicas práticas para o Instagram**, 2020c. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/dicas-praticas-para-o-instagram,ec92d8d523ab3710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 01 Abr. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Sua empresa deve contratar um profissional de redes sociais?** 2017. Disponível em: <<https://inovacaoosebraeminas.com.br/sua-empresa-deve-contratar-um-profissional-de-redes-sociais/>>. Acesso em 17 Out. 2021.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Como usar os stories no Instagram da sua empresa**, 2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/sebraeaz/como-usar-os-stories-no-instagram-da-sua-empresa,c7f8d0a5c495b710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em: 22, Out. 2021

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - SEBRAE. **Restrição alimentar abre um novo nicho de negócio para bares e restaurantes**, 2018. Disponível em: <<https://atendimento.sebrae-sc.com.br/blog/restricao-alimentar-novo-nicho-de-negocio/>>. Acesso em: 22, Out. 2021.

SILVA, Luana Barros da. **Inovação em pequenas empresas de alimentos para consumidores com restrição alimentar: o caso da empresa Gourmet Brasil**. 2016. 54 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado de Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2016. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/148506>>. Acesso em: 16 Out. 2021.

SOCIEDADE Brasileira de Varejo e Consumo. **Covid-19: 61% dos consumidores aumentaram volume de compras online**. 17, Maio, 2020. Disponível em: <<https://sbvc.com.br/consumidores-aumentaram-compras-online/>>. Acesso em: 15 Out. 2021

SOUZA, Ricardo. **Mostre as pessoas que estão por trás da sua marca**. Orla Comunicação Integrada. 26 Jun. 2017. Disponível em: <<http://orlacomunicacao.com.br/mostre-as-pessoas-que-estao-por-tras-da-sua-marca/>>. Acesso em: 16 Out. 2021

STATISTA. **Number of Instagram users worldwide from 2016 to 2023**. 26 Fev. 2021. Disponível em: <<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>>. Acesso em: 15 Out. 2021.

THE GOOD FOOD INSTITUTE - GFI. **O consumidor brasileiro e o mercado plant-based**. 07 Dez. 2020. Disponível em: <<https://gfi.org.br/wp-content/uploads/2021/02/O-consumidor-brasileiro-e-o-mercado-plant-based.pdf>>. Acesso em: 15 Out. 2021.

VEIROS, Marcela Boro; PROENÇA, Rossana Pacheco da Costa. **Princípios de sustentabilidade na produção de refeições**. Nutrição em Pauta, v. 102, p. 45-9, 2010.

WINGERT, K. H.; CASTRO, L. R. **Marketing Para Nutrição: Conceitos e Ferramentas Aliados à Prática da Nutrição**. Disciplinarum Scientia, Santa Maria, v. 19, n. 3, p. 353-371, 2018.

APÊNDICES

APÊNDICE 1

ROTEIRO DE OBSERVAÇÃO

Biografia - deve conter:

1. Perfil público e comercial;
2. Foto que remeta ao local/marca;
3. Descrição do que oferece / como se identifica com o consumidor;
4. Telefone para contato na descrição e/ou no botão “contato”;
5. Endereço completo (incluindo cidade e estado) ou localização;
6. Dias e Horário de funcionamento;
7. *Linktree* com *delivery/whatsapp/localização*.

***Stories* - verificar se há:**

8. Vídeo ou foto sobre o pré-preparo ou preparo dos alimentos;
9. Interação com o cliente por meio de enquetes, caixa de perguntas, ou testes;
10. *Repost* de clientes (prova social);
11. Vídeo ou foto sobre o cotidiano da empresa;
12. Vídeo ou foto do prato do dia ou de alguma promoção.

Destaques - deve conter:

13. Cardápio do estabelecimento com aviso/sinal que determinado produto atende a um público específico (vegetarianos; veganos; celíacos; intolerantes à lactose; infantis; etc);
14. Cardápio do estabelecimento com preço dos produtos.
15. *Feedback* dos clientes (prova social);
16. Postagem sobre mudanças e medidas tomadas durante a pandemia por Covid-19;

17. Transparência na cozinha quanto às etapas de produção, a seleção dos alimentos, a higienização, a escolha dos produtores, ou às Boas Práticas em geral.
18. Fotos e/ou vídeos da fachada do estabelecimento,
19. Fotos e/ou vídeos do interior do estabelecimento.

Feed - observar se há:

20. Uso alternado de fotos e vídeos;
21. Fotos de boa qualidade, nítidas e com boa iluminação;
22. Postagem de fotos/vídeos dos seus próprios produtos;
23. Legenda coesa, sem erros gramaticais, e com uso de *hashtags*,
24. Legenda com chamada para ação.
25. Frequência das últimas 10 postagens, verificando se correspondem a uma média de 2 postagens por semana;
26. Novas tendências alimentares - Sustentabilidade e Ética: Postagem sobre a origem dos seus produtos (mostrando e valorizando o uso de produtos locais, a compra dos pequenos produtores, por exemplo),
27. Novas tendências alimentares - Sustentabilidade e Ética: Participação de movimentos sociais (segunda-feira sem carne e projetos que favoreçam ao meio-ambiente, por exemplo);
28. Novas tendências alimentares - Saudabilidade e Bem-estar: Postagem sobre o uso de produtos orgânicos e/ou com selo de qualidade,
29. Novas tendências alimentares - Saudabilidade e Bem-estar: Postagem sobre algum produto rico em fibras/funcional/alimentos minimamente processados,
30. Novas tendências alimentares - Saudabilidade e Bem-estar: Postagem com os cuidados estão sendo tomados durante a pandemia,
31. Novas tendências alimentares - Saudabilidade e Bem-estar: Postagem sobre produtos que atendem a públicos específicos (vegetarianos; veganos; celíacos; intolerantes à lactose; infantis; etc);
32. Novas tendências alimentares - Conveniência e Praticidade: Postagem de produtos que sejam práticos para o consumo,

33. Novas tendências alimentares - Conveniência e Praticidade: Postagem de produtos que podem ser montados e finalizados em casa,
34. Novas tendências alimentares - Conveniência e Praticidade: Postagem de produtos congelados;
35. Pessoas por trás da marca: Postagem de proprietários e colaboradores em geral,
36. Pessoas por trás da marca: Postagem de profissionais responsáveis pela qualidade dos alimentos (nutricionista, engenheiro de alimentos, ou qualquer outro ramo com especialização na área de qualidade de alimentos);
37. Uso das novas ferramentas do *Instagram*: Reels
38. Uso das novas ferramentas do *Instagram*: IGTV
39. Respostas por parte da empresa aos comentários das postagens.

APÊNDICE 2

Planilha de coleta de dados

[illegible]