

**INSTAGRAM E SEUS USOS: O CASO FAROFA SANTA RITA**  
**THE INSTAGRAM USAGES: THE SANTA RITA CASE**

Yonathan Yossef Israel  
Universidade Presbiteriana Mackenzie –  
Bacharel em administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie  
[yonathan@mackenzie.br](mailto:yonathan@mackenzie.br)

Luciano Augusto Toledo  
Universidade Presbiteriana Mackenzie  
Doutor em administração pela FEA/USP  
[1122083@mackenzie.br](mailto:1122083@mackenzie.br)

**Resumo:**

O estudo a seguir apresenta-se sob a forma de pesquisa exploratória qualitativa e é completado por um estudo de caso, realizado por meio da empresa SANTA RITA. Como método de coleta de dados foi utilizado um questionário semiestruturado, sendo suas respostas comparadas com a teoria estudada. Finalmente, destaca-se que o Instagram é usado nas estratégias de inbound marketing da empresa estudada e, apresenta, ainda uma importância fundamental para a empresa. É por meio dele que muitas das ações de comunicação e distribuição de conteúdo em relação a empresa são apresentadas ao mercado.

**Palavras chaves:** Inbound marketing, Instagram, comunicação, marketing

**Abstract:**

The following study is presented as a qualitative exploratory research and is completed by a case study conducted on SANTA RITA Corporation. Data collection method was performed with the aid of a semi-structured questionnaire, and its answers were compared with the theory studied. Finally, it is noteworthy that Instagram is used in inbound marketing strategies of the studied company and, still, presents a fundamental importance for the company. It is through this tool that communication and content distribution actions related to the company are presented to the market.

**Keywords:** Inbound marketing, Instagram, communication, marketing

## **1. INTRODUÇÃO**

Desde a sua fundação o marketing se propôs a informar o cliente e a chamar sua atenção, fazendo com que ele compre o seu produto e se tornando fiel à companhia. O lema utilizado era o seguinte: 80% do foco era para passar informação para o cliente e 20% focava no crescimento de vendas (PATRUTIU-BALTES, 2016).

Entretanto, com o excesso de publicidade, o consumidor já não reage mais como o esperado, portanto uma nova abordagem se faz necessária, principalmente frente às novas variações de marketing digital. Elas partem do ponto de partida de que é necessário primeiramente desenvolver uma relação de confiança e lealdade com o cliente além de atrair o consumidor para que ele venha até a empresa, e a partir daí surge o inbound marketing, que vem sendo introduzido em aspectos do digital marketing (PATRUTIU- BALTES, 2016; VARANDA, 2010).

Essa abordagem permite uma comunicação inteligente entre a empresa e o consumidor. Pois se cria um relacionamento personalizado, promovendo conteúdo para aquilo que o consumidor precisa (PATRUTIU- BALTES, 2016). Este relacionamento está diretamente relacionado à comunicação entre ambos que é promovida não somente pela internet, mas também por meio de todos os meios de comunicação (VARANDA, 2010).

No que diz respeito ao mundo virtual, esta nova forma da empresa se comunicar com cliente, os métodos do inbound marketing podem ser amplamente utilizados devido ao seu baixo custo e com grandes resultados quando aplicados a um público restrito (VARANDA, 2010).

Este trabalho se propôs a estudar essa abordagem de inbound marketing por meio do uso da ferramenta do Instagram aplicado pela empresa Farofa Santa Rita.

## **2. PROBLEMA DE PESQUISA**

Como o Instagram é usado nas estratégias de inbound marketing?

## **3. OBJETIVO GERAL**

Investigar os usos do instagram no contexto do inbound marketing

### **3.1. Objetivos específicos**

- estudar o inbound marketing em uma empresa de alimentos;
- analisar o Instagram em uma empresa de alimentos;
- pesquisar uso do Instagram no inbound marketing da empresa Santa Rita.

## **4. METODOLOGIA**

O papel da metodologia da pesquisa é guiar o processo da pesquisa por meio de um sistema de procedimentos. Um método é um conjunto de processos pelos quais se torna possível estudar uma determinada realidade. Caracteriza-se, ainda, pela escolha de procedimentos sistemáticos para descrição e explicação de uma determinada situação sob estudo (DIÓGENES, 2005; LAKATOS; MARCONI, 2010; PÁDUA, 2002).

Para a atual pesquisa, utilizou-se o método do estudo de caso em função do seu caráter qualitativo. Este método é uma exposição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Em outras palavras, o estudo de caso é adotado quando se colocam questões do tipo “como” e “por quê”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando no foco se encontram fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real, ressalva de que um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e no qual faz parte (DIÓGENES, 2005; LAKATOS; MARCONI, 2010; PÁDUA, 2002).

A Unidade de Análise deste estudo resume-se nas atividades da empresa investigada, relacionadas ao uso do instagram. Sendo a empresa objeto a Farofa Santa Rita. Deste contexto, as informações foram coletadas por um questionário semiestruturado e analisadas de acordo com o padrão combinado (YIN, 2001), no qual se faz a comparação de padrões com base empírica aos previstos na teoria preconizada. Como fonte de aplicação dos questionários foram entrevistados: analista de marketing (6 anos de empresa – analista pela da área de marketing), analista de mídias sociais (8 anos de empresa – analista sênior da área de negócios), gerente de marketing (4 anos de empresa – área de marketing) e superintendente de marketing (12 anos de empresa – diretor executivo de marketing).

Não obstante, a utilização de um protocolo do estudo de caso é fundamental para maior credibilidade científica ao trabalho (TOLEDO; SHIRAIISHI, 2009), o qual consta no apêndice 1. Assim, tem-se a utilização do mesmo como uma sequência a ser seguida pelos pesquisadores, contendo um resumo dos conceitos metodológicos do trabalho e as questões pesquisadas.

## **5. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **5.1. Contextualizando marketing e inbound marketing**

A missão de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente, sem abrir mão do lucro. Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa somente pode vencer ao ajustar o processo de entrega de valor e selecionar, proporcionar e comunicar um valor superior (AAKER; MCLOUGHLIN, 2010; KOTLER; KELLER, 2009; LAMBIN, 2002). Seguindo essa lógica, observa-se que o Marketing se torna um assunto cada vez mais discutido dentro do mundo corporativo, uma vez que com o aumento

de concorrentes há uma tendência a diminuir o espaço de mercado das empresas, (principalmente os novos entrantes) e, assim, uma estratégia para identificar possíveis oportunidades de negócio e uma segmentação pode ser a solução (AAKER; MCLOUGHLIN, 2010; KOTLER; KELLER, 2009; LAMBIN, 2002). Sendo assim é possível afirmar que o estudo do marketing pelas empresas pode proporcionar soluções inovadoras, e trazer o aumento significativo do lucro.

Marketing tem a ver com troca, pois ao mesmo tempo que satisfaz o cliente, proporciona lucro à pessoa que promoveu (KOTLER, 1980). Marketing, ainda proporciona lucro à empresa por meio da necessidade do cliente (LAMBIN, 2000). Para atender às necessidades do cliente as empresas precisam fazer primeiramente uma segmentação do mercado e uma escolha do público. Esta segmentação é escolhida pela empresa a qual ela pode atender de melhor maneira apresentando uma vantagem competitiva. Este mercado para os profissionais de marketing são os compradores que consomem os produtos que as empresas de diversos setores disponibilizam (KOTLER, 2000)

Há empresas que dividem o mercado em vários tipos de grupos: mercado preocupado com necessidades, mercado de produto, mercado demográfico e mercado geográfico (KOTLER 2000). Após o processo de segmentação, escolhe-se o mercado alvo e a posterior confecção do composto de marketing (KOTLER 2000). Cada composto de marketing tem potencial para influenciar a compra do produto, os compostos de marketing são: preço, praça, promoção e produto (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2009).

No componente o produto há varias aspectos que podem influenciar o cliente a fazer uma boa avaliação, como por exemplo, a aparência física, as letras em negrito e a qualidade do produto e se o produto atende as necessidades especificas do comprador (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2009).

O preço é um fator de influência principalmente para aqueles clientes que estão acostumados a comprar porque o produto está em liquidação ou quando tem um cupom de desconto. Para isso os administradores de marketing devem diminuir outros custos (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2009).

A praça significa o canal de distribuição. Neste fator de influência a estratégia é facilitar o acesso ao produto, pois a maior parte dos clientes procurarão ofertas que estão mais próximos deles (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2009).

E por fim promoção que significa comunicação que pode influenciar todos os estágios da compra. A partir da promoção do produto, o cliente colhe algumas das informações que serão determinantes para o seu processo de decisão. (CHURCHILL; PETER, 2000; KOTLER; KELLER, 2009).

O inbound marketing surgiu para responder à revolução da Web 2.0 (COSTA, 2013). Inbound Marketing é a estratégia na qual os clientes vêm até a empresa, atraídos pela ação de comunicação. A partir daí fica mais fácil apresentar soluções e transformar potenciais clientes em clientes conquistados, e até mesmo defensores e divulgadores promotores de marca (BELZ, 2009; DRELL; LAUREN, 2011; HALLIGAN; SHAH; SCOTT, 2009; SILVA; VIEIRA; ALMEIDA, 2017). Clientes recorrem a terceiros em seus primeiros contatos com a marca, como blogs, ferramenta de busca, sites, de modo que possa ser um facilitador para suas compras de forma segura, o que pode ser decisivo no caso de uma primeira compra (BASU, 2012).

O inbound marketing tem como estratégia atrair o cliente à marca, como, por exemplo, formação de blogs, redes sociais e newsletter. Esta estratégia atinge clientes que realmente estejam interessados em comprar o seu produto para que o trabalho seja realmente válido (SOUSA, 2016).

Nos Estados Unidos o conceito de inbound marketing é um conceito forte, entretanto no Brasil ele ainda não é tão sólido, porém vem ganhando força ano após ano. Por isso muitos estudiosos do tema têm uma aversão ao conceito inbound marketing, o que gera discussões em blogs e sites especializados na área (CONCEIÇÃO, 2016).

Em contrapartida, temos outbound marketing aonde a empresa vai até o cliente. Exemplos deste tipo de estratégia são comerciais na TV, rádios, anúncios na internet, todavia, na maior parte das vezes este tipo de comercial não é bem visto pelos consumidores (COSTA 2013). Esta maneira de abordar o cliente, também conhecida como marketing tradicional, está entrando em decadência, já que se percebe que o consumidor está cada vez menos receptivo a este tipo de comunicação. De maneira geral as empresas utilizam as duas estratégias, tanto a de outbound marketing como a de inbound (CONCEIÇÃO, 2016).

Diferentemente de estratégias em que há comunicações em lugares onde muitas pessoas assistirão o anúncio, e com isso o público se dispersa, a estratégia do inbound marketing é direcionada apenas àqueles que estão interessados naquele determinado assunto (CONCEIÇÃO, 2016). Desta forma, há um aumento na visibilidade da empresa, promovendo novos consumos (TREVISAN et all, 2017).

Para promover o conteúdo em cada etapa, são necessárias ferramentas e técnicas. Dentre estas ferramentas estão as redes sociais, como Instagram e o Facebook, e o *Search Engine Optimization* (SEO) (CRUZ et all, 2016). Neste contexto de inbound marketing é utilizado chamado marketing de conteúdo que produz conteúdo de boa qualidade, para apresentar aos visitantes da empresa. Este tipo de estratégia tem como necessidade planejamento estratégico, criação de conteúdo, distribuição e métrica (PULIZZI, 2011). Segundo Conceição (2016) o conteúdo é o segredo para o sucesso em atrair

o cliente. Segundo Pullizzi (2011), o marketing de conteúdo tem alguns séculos de diferencial do marketing de entrada (inbound marketing). Um dos seus marcos iniciais foi em 1895 com John Deere com a revista The Follow.

O marketing digital tem uma grande importância na estratégia de marketing de qualquer empresa, independentemente do setor, tamanho ou país de origem. Assim, mais do que nunca, a fim de permanecerem competitivas, as empresas são forçadas a explorar essa forma de marketing, que essencialmente pode trazer enormes benefícios a baixos custos. O inbound marketing, principal forma de marketing digital, representa uma forma orgânica de marketing, baseada no relacionamento próximo entre a empresa e seus clientes potenciais, que manifestaram voluntariamente seus interesses nos produtos da empresa (com base em boletins informativos, blog, redes sociais, etc.) e que foram atraídos e envolvidos por uma alta qualidade do marketing de conteúdo (PATRUTIU-BALTES, 2016).

Graças ao avanço da Internet o comportamento do consumidor mudou drasticamente. As pessoas adotaram a estratégia de se “desligar” de mensagens de marketing tradicional onde 86% das pessoas pulam anúncios de televisão e 44% sequer abrem correspondências de mala direta. Além disso, 84% dos jovens de 25 a 34 anos deixaram de acessar um website favorito por causa de publicidade intrusiva ou irrelevante” (BIGSHOT INBOUND, 2016). Além disso, por causa da “democratização da mídia” os indivíduos conseguem ter controle sobre o seu consumo transitando da TV para a internet, da mídia de massa para a micro-mídia. Neste contexto o inbound marketing tem tido uma crescente importância a partir de mudanças no comportamento de compra dos consumidores que, a fim de obter informações e análises sobre os produtos que pretendem comprar preferem comprar produtos online, e assim, economizam tempo e dinheiro (PATRUTIU-BALTES, 2016).

Portanto, empresas que obtiveram sucesso por meio de SEO (*Search Engine Optimization* ou Otimização para mecanismos de busca) e conteúdo estratégico para poder aparecer e se classificar na primeira página dos mecanismos de busca, fornecendo informações relevantes ao consumidor, são as reais “vencedoras” da “guerra digital” utilizando-se das ferramentas e inbound marketing (PATRUTIU-BALTES, 2016).

Em um ambiente global competitivo, como o ambiente on-line, marketing é certamente a forma mais eficaz de marketing praticada nas organizações. Portanto, essa forma de marketing não-intrusivo depende da promoção de conteúdo de qualidade dentro do marketing cuidadosamente considerado, pensado e com estratégias bem desenvolvidas, em comparação com o marketing tradicional, que lentamente está perdendo a eficácia em um campo dinâmico e profundamente personalizado, como o ambiente online (PATRUTIU-BALTES, 2016).

De acordo com uma pesquisa da empresa Digital Tendência de Marketing de Conteúdo (2015), dois mil profissionais brasileiros foram entrevistados, e 69% dos especialistas estimam o acréscimo no orçamento de marketing. Após a era digital este tipo de marketing continua com as mesmas estratégias apenas com mudanças de ferramentas (CRUZ et. al., 2016). O processo para o desenvolvimento da estratégia de inbound marketing é: definição de persona, análise de jornada de compras, definição do funil de vendas, planejamento do conteúdo para cada etapa do funil, práticas para encontrar público e gerar tráfegos e automação de marketing e geração de resultados (SILVA et all, 2017)

Persona é o cliente ideal representado de maneira fictícia. É uma maneira de tentar atingir os clientes de maneira mais específica. Essas personas são representadas por meio de características tanto físicas como características demográficas, como por exemplo a faixa salarial (SIQUEIRA, 2016). A diferença entre persona e público alvo, este último é a população de pessoas que sua empresa quer atingir, a qual ela vende mais. Já pessoa representa isso de maneira muito mais humanizada e personalizada (SIQUEIRA, 2016). A criação da persona tem como principal vantagem a definição do melhor tipo e tom de conteúdo será específico para leitores ou consumidores. Além do que se compreende aonde os clientes buscam informações sobre o produto e como querem as consumir (SIQUEIRA, 2016).

A jornada de compras é a etapa em que a empresa procura entender e promover o produto para o consumidor (SILVA et all, 2017). Segundo Costa (2013) a jornada de compra é a jornada que o consumidor percorre antes de comprar. De acordo com Costa (2013), a jornada de compras é composta de várias etapas. A primeira etapa inclui o aprendizado e a descoberta. Nesta etapa as empresas procuram despertar no consumidor algum tipo de necessidade ou interesse por aquilo que a empresa pode oferecer (COSTA, 2013). A segunda etapa é o reconhecimento do problema, a partir do interesse pelo problema despertado pela empresa na fase anterior o consumidor procura saber mais sobre aquilo que foi despertado (COSTA, 2013). A terceira etapa é consideração e solução, nesta etapa é necessário criar um senso de urgência grande pelo produto, transformando aquela necessidade ou interesse em algo de extrema importância e urgência. Se não for assim o cliente não vai se interessar em levar para frente a necessidade do produto (COSTA, 2013). E a última e a quarta parte é decisão de compra, onde o comprador vai decidir qual empresa apresenta a melhor performance para a sua necessidade ou interesse (COSTA, 2013).

O funil de vendas está conectado à parte anterior que é a jornada de vendas. Esta estratégia qualifica o cliente nas etapas de planejamento que só são permitidos graças à compreensão da jornada de vendas que o cliente faz (PEREIRA, 2016)

Por fim, a estratégia é composta de três etapas: atrair, converter, fechar e encantar (LOUZA, 2017). Há autores que descrevem outros estágios como Silva (2017), que denominou os estágios de forma diferente, e os conceitua conforme a seguir: atrair, relacionar, converter, vender e analisar. O primeiro estágio é atrair as pessoas para as plataformas da instituição, seja site, lojas ou/e redes sociais. Para isso a pergunta é qual canal será mais atrativo para os clientes, pode ser newsletter, sites, blogs, entre outros. Isto se refere ao conteúdo de plena autoria da marca vinculada a um plano para difusão da marca. Neste momento o cliente ainda é um “turista” isto significa que ele ainda não tem vínculo com a marca (CONCEIÇÃO, 2016). Evidentemente estes textos terão que ser de leitura fácil e acessível, para que qualquer pessoa possa ler com intuito de atrair todos os clientes (LOUZA, 2017). Cabe ressaltar que estes acessos são muito restritos ao consumidor que não paga sendo que ele não conseguirá ver todo o seu conteúdo ou com terá dias limitados para acessá-lo. A empresa nutre pelo contato adquirido na segunda etapa, o desejo de compra do lead, até que o cliente esteja o suficientemente confiante para adquirir o produto. Esta nutrição tem que vir de acordo com o interesse do consumidor (CONCEIÇÃO, 2016).

Após a compra a empresa deve ter um relacionamento pós-venda, a fim de fidelizar o cliente. Além de proporcionar a divulgação e indicação da organização para parentes e amigos, isto se torna uma maneira de fazer o cliente se lembrar de relacionar a marca a cada vez que precisar de algo (LOUZA, 2017). Posteriormente o próximo passo é de planejar o conteúdo para cada pedaço do funil e por fim tomar práticas que sirvam de gestão para a empresa como, por exemplo, a SEO (SILVA et al, 2017).

## 5.2. Instagram

O aplicativo (app) Instagram foi lançado oficialmente em 2010, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, que fizeram o primeiro protótipo do app em um mês e meio. Depois disso, foram mais alguns meses mudando detalhes e melhorando a navegação para o lançamento (EKLÖF; JOHANSSON, 2014; SILVA; BARROS, 2015; ZYDIGITAL, 2017). No mesmo dia do lançamento, o Instagram se tornou o aplicativo mais baixado na *Apple Store*, sendo usado para as mais variadas finalidades, desde a publicação de uma quantidade enorme de *selfies*, fotos de pratos e cachorros, até para a divulgação de excelentes trabalhos de design e fotografia. Com todo esse sucesso, não é nenhuma surpresa que o app dos dois desenvolvedores tenha chamado a atenção de grandes empresas do mercado e a compra do app pelo Facebook por 1 bilhão de dólares acabou acontecendo em 2012, sendo a aquisição mais cara até aquele momento (EKLÖF;

JOHANSSON, 2014; SILVA; BARROS, 2015). Como consequência, por meio do aplicativo os usuários podem tirar fotos e aplicar diferentes ferramentas de manipulação (“filtros”) para transformar a aparência de uma imagem e partilhá-la imediatamente com os amigos que utilizam o mesmo aplicativo ou outras redes sociais tais como Facebook, Foursquare, Twitter, etc. (HOCHMAN, N.; SCHWARTZ, 2012)

Por causa deste rápido acesso às fotos, esta ferramenta de marketing de rede social está se tornando uma estratégia popular para muitas pessoas de negócios. É uma ferramenta de marketing significativa que permite a comunicação empresarial. Por meio do Instagram, profissionais de marketing podem interagir com seus clientes compartilhando fotos e vídeos e deixando comentários como forma de compartilhar informações; recebendo comentários e curtidas como forma de obter feedback dos clientes (LIM, SOOK E YAZDANIFARD, 2014; SALLEH, S.; HASHIM, N. H. AND MURPHY, J, 2015; ZYDIGITAL, 2017).

Sendo o Instagram um dos sites populares de redes sociais usados como aplicativo móvel, isto faz com que as pessoas interajam nacional e globalmente reunindo todas as pessoas ao redor do mundo, pois é um foco de aplicação em funções fotográficas. (LIM, SOOK; YAZDANIFARD, 2014)

Recentemente, existem muitas empresas que usam sites de redes sociais para vender e anunciar seus produtos e serviços. Entre os sites de redes sociais usados, o Instagram é amplamente usado por meio de dispositivos móveis como um aplicativo. Ele criou uma plataforma diferente para que os profissionais de marketing possam interagir com os clientes. Além disso, o Instagram pode ser usado gratuitamente. O Instagram é uma ferramenta forte que é diferente de outros sites no marketing de redes sociais. Ele fornece uma melhor plataforma baseada em recursos visuais e torna conveniente que as pessoas interajam umas com as outras (LIM, SOOK; YAZDANIFARD, 2014).

No entanto, há sempre risco quando se está usando uma plataforma de propriedade de terceiros para realizar determinada atividade, por isso é muito importante entender claramente os termos e condições dos sites de redes sociais antes de se envolver em qualquer atividade de negócios por meio das plataformas on-line (LIM, SOOK; YAZDANIFARD, 2014).

Em pesquisa feita em dez principais marcas de restaurantes na Malásia, verificou-se que somente sete dos dez restaurantes têm conta no Instagram. Também foi constatado que com a crescente popularidade do Instagram, a presença de mídia social baseada em fotos parece ser muito útil na promoção dos restaurantes, pois, presumindo-se que as fotos valem mil palavras, os consumidores conseguem absorver melhor as informações por meio de fotos do que por meio da leitura de um texto. Por outro lado, os restaurantes devem manter sempre as informações atualizadas assim como uma presença ativa online (SALLEH; HASHIM; MURPHY, 2015).

Outro estudo foi realizado no estado do Ceará para identificar como as postagens no Instagram do Shopping RioMar de Fortaleza colaboram para fidelização de clientes para o empreendimento, assim como, se há um aumento no turismo no estado Ceará a partir do marketing feito por meio do Instagram. Observou-se que o perfil do Shopping se utiliza da ferramenta para fidelizar os seguidores, divulgando suas atrações, lojas, restaurantes, cinema, serviços, opções de lazer, e dessa forma, produz empatia nos seguidores, fidelizando-se e criando defensores da marca RioMar (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017).

Como resultado, observou-se uma alta frequência de curtidas, e comentários agradecendo pela ativação das recordações, assim como da divulgação para outras pessoas que ainda não eram seguidores. Por outro lado, as fotografias de paisagens das cidades do interior do estado incentivaram o turismo, pois os destinos divulgados atraíram os seguidores a visitá-los, bem como, fez com que as pessoas que acessaram o Instagram do shopping tivessem conhecimento e interesse em visitar as paisagens midiaticizadas na rede social (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017).

A utilização do Instagram pelo Shopping RioMar Fortaleza se tornou uma ferramenta de sucesso de interação, fidelizando clientes, mais ainda, transformou clientes em defensores. Também se tornou um impulsionador do turismo, por duas vias: pessoas do interior vieram visitar o Shopping ao visitarem Fortaleza e pessoas de Fortaleza se interessaram pelas paisagens do interior ao verem as imagens fotográficas no Instagram. Daí pode-se verificar o potencial do Instagram como ferramenta indireta de divulgação dos destinos turísticos (ALVES; COSTA; PERINOTTO, 2017).

## **6. RESULTADO DA PESQUISA**

### **6.1. A empresa Farofa Santa Rita**

De acordo com Renata Farhat Sabbatini uma das fundadoras da empresa, junto com seu marido Atila Sabbatini, a empresa surgiu a partir de um sonho de ter uma realidade de trabalho, isto compreendia ter mais horários para lazer e para filhos. Para isto ela começou a trabalhar na empresa do irmão, contudo o seu grande amado sonho não foi conquistado (SANTA RITA, 2019).

Foi então que surgiu a ideia de fazer uma empresa de farofa, receita de mais 100 anos que começou com a sua bisavó. Imaginava-se usar este produto como mercadoria, uma vez que o amavam em todos os lugares por onde ele passava. Com a ajuda do marido, ela ainda no seu trabalho e ele no dele, começaram a trabalhar juntos pelo tão sonhado sonho de melhor qualidade de vida (SANTA RITA, 2019).

No começo, em 2015, foi feita uma pesquisa sobre o mercado de farofas, e nenhuma se comparava à qualidade do alimento que se produzia na casa dela. Outra criação foi fazer a embalar a farofa em lata uma vez que se acreditava que seria uma ideia inovadora e poderia ser utilizada como “vitrine”, apesar de temer pelo alto custo da embalagem e alto pelo custo dos insumos, Em janeiro de 2016 algumas unidades foram produzidas para vender (SANTA RITA, 2019).

No começo os criadores da marca “batiam de porta em porta” durante seu horário de almoço e promoviam a degustação. Após este processo ligavam para os consumidores, e constataavam que a maioria dos lugares onde haviam visitado optaram por comprar o produto, especificamente por causa de sua boa qualidade, embalagem e por não conter glúten. Nessa época a área de manipulação era na casa da proprietária. Durante o dia a mãe da proprietária fazia a farofa e durante a noite a dona carimbava os prazos de validade e colava os rótulos (SANTA RITA, 2019).

Em março de 2016, tiveram que mudar de lugar, já que a produção não cabia mais nesta casa. As caixas onde as farofas eram enviadas aos clientes eram caixas recicladas, onde se mandava fazer adesivos com códigos de barras. Nesta época houve uma demanda em lugares maiores e a partir daí houve a exigência de nota fiscal (SANTA RITA, 2019).

A maior inovação da empresa foi fazer uma farofa para um público diferenciado, classes A e B. Por isso, segundo a proprietária da empresa a marca da farofa nunca foi de fato uma “concorrente” para as outras marcas, já que não trabalhavam com o mesmo público alvo. Em junho de 2016 decidiram inovar com um novo sabor, que foi a farofa de cebola. Para ter um sabor mais leve, já que muitos não experimentavam o sabor, e foi um sucesso. Também começou nesta época a versão *pouche*, que eram pacotes de 250 gramas. A embalagem tinha outra característica; ela era *pouche standup*, uma embalagem que fica de pé, que segundo a proprietária também eram uma inovação na época. Os dois sabores eram vendidos nas duas embalagens (SANTA RITA, 2019).

Próximo ao Natal de 2016, segundo a dona, foi percebido que o produto foi usado para presentear, parentes, queridos amigos, clientes, entre outros. Foi usado também para compor as cestas de Natal. No começo do ano de 2017 houve a necessidade de um dos diretores sair do trabalho anterior para se dedicar exclusivamente à empresa. E foi o dono, Átila, que decidiu sair do trabalho. Neste ano inovaram também com o sabor pimenta, que segundo a dona foi um grande sucesso em vendas. E como sempre, iam em eventos, visitavam chefes de churrasco, tudo isso para que as pessoas tivessem conhecimento da farofa. Juntamente com esta estratégia, eles se utilizavam do marketing das redes sociais e “postavam” nas redes sociais a Farofa Santa Rita (SANTA RITA, 2019).

No meio de 2017 a proprietária decidiu entrar na empresa em período integral. No final do ano lançaram o sabor de frutas secas, edição limitada. Que foi especial para o Natal, já que foi feito

em uma embalagem diferenciada, com sabor que combinasse com as comidas natalinas e de final de ano, com mensagens de final de ano, com mensagem de família de prosperidade e com a foto da mãe da dona com todos os netos preparando a farofa fazendo com que as pessoas se identificassem com o alimento (SANTA RITA, 2019).

Atualmente tiveram que aumentar o espaço se mudando para outro lugar pela terceira vez. Foram para o Brás, que era o lugar onde as fábricas ficavam. O pai da fundadora também começou a vir para a fábrica todos os dias ajudando nas vendas (SANTA RITA, 2019).

## **6.2. Análise dos dados**

Este momento tem como finalidade a análise dos dados qualitativos coletados por meio dos questionários aplicados na empresa Farofa Santa Rita e categorizados para que fosse possível esclarecer evidências e resultados recolhidos.

- **CATEGORIA 1 - A empresa e instagram**

Alguns autores constataram que hoje em dia, de um modo geral, muitas empresas têm procurado fazer convênios com influenciadores digitais, como forma de alavancar suas vendas. A criação do Instagram, criou uma plataforma diferente, levando os profissionais de marketing a interagir com os clientes, pois a plataforma fornecida pelo Instagram, além de gratuita, é baseada em recursos virtuais tornando conveniente a interação das pessoas (PUGLIESI 2016; LIM, SOOK & YAZDANIFARD, 2014).

Os dados coletados da empresa Farofa Santa Rita mostram que antes da utilização da ferramenta do Instagram, o alcance do produto ao consumidor era bem menor. O investimento em publicidade e marketing era quase nulo. Por meio da pesquisa foi observado que com a utilização da ferramenta do Instagram houve um aumento na divulgação dos produtos, incluindo os destaques com produtos novos e a atualização dos acontecimentos da empresa gerando uma maior atração dos consumidores, além do fato de que a ferramenta, de uso gratuito, não gerou custos extras para empresa. E mais, por meio do interesse que estas informações despertaram, houve um retorno se expressando em um aumento da lucratividade, alcance para o consumidor e prospecção de novos clientes. Este fato refletiu no faturamento mensal da empresa.

- **CATEGORIA 2 - Redes Sociais como canal de promoção de informações**

Em pesquisa com estudantes da universidade UCLA, Estados Unidos, onde o grupo de pesquisa foi definido como estudantes jovens, urbanos, completamente conectados às redes sociais, foi demonstrado que este grupo de estudantes se engajou em aulas e aprendizado de forma muito mais ativa por meio do Instagram, do que em outras redes sociais, a bem dizer, Facebook, Twitter e Pinterest. Contribuiu para tal interesse maior no Instagram, o fato de ser uma ferramenta que possibilita aos usuários ligar seus aparelhos móveis e visualizar instantaneamente imagens apelativas que podem ser compartilhadas com outros em suas redes sociais (SALAMON, 2013).

Na empresa estudada percebeu-se que a utilização do Facebook como uma forma de divulgação do produto gerou um alcance muito pequeno, dando a entender que esta forma de mídia social está se tornando ultrapassada.

O investimento têm sido feito de forma mais consistente no Instagram, pois possibilita maior utilização de ferramentas de promoção, apesar da empresa possuir contas tanto no Facebook quanto no Instagram, e não possuem canais no Youtube ou Twitter. Entretanto, há um projeto para divulgação de receitas no canal do Youtube.

Apesar de não se ter dados objetivos de porcentagem de faturamento por acessos a um canal específico de rede social, há uma clara identificação de que o Instagram é a mídia social mais procurada, representando uma fatia bem maior do faturamento da empresa, com dados que podem ser avaliados em 90% de acessos ao Instagram contra 10% de acessos ao Facebook, aproximadamente.

Sendo ambos os perfis de acesso público, pode-se observar que na rede do Instagram há por volta de 10 mil seguidores do perfil da empresa de farofa Santa Rita, ao passo que no Facebook este número não passa dos 400 seguidores. Além do mais, a interação dos comentários nos posts é maior no Instagram do que no Facebook, o que leva a empresa a priorizar a comunicação com esta rede social.

- **CATEGORIA 3 - Instagram como canal de contato com clientes**

Percebe-se que no Instagram influenciadores com maior número de seguidores tem maior chance de influenciar as massas, pois os seguidores tendem a considerá-los mais populares pela sua maior credibilidade (VEIRMAN, CAUBERGHE & HUDDERS, 2017; BASTOS et. al., 2017). Mais ainda, os próprios influenciadores devem seguir outros perfis, demonstrando assim, suas “curtidas”. Porém, seguir outros influenciadores e consequentemente cooperar, por assim, dizer em alavancar marcas concorrentes, pode gerar um efeito contrário na própria marca que o influenciador está tentando promover, uma vez que, isto diminui sua singularidade e, portanto, as suas próprias atitudes

(VEIRMAN, CAUBERGHE & HUDDERS 2017). Então como verdadeiros formadores virtuais de opiniões, e aplicando estratégias empregadas pelas marcas que os contratam, ou por eles mesmos, são capazes de promover uma mudança comportamental em seus seguidores, tendo como resultado a identificação de seu público com o conteúdo divulgado pelo próprio influenciador (BASTOS et. al., 2017).

Os dados da nossa pesquisa mostram uma criação de 3 a 4 posts semanais da empresa Farofa Santa Rita, de forma que pelo menos a cada dois ou três dias haja alguma coisa sendo postada. Os posts referem-se basicamente a dicas sobre receitas, uma vez que a empresa está iniciando nesse caminho de marketing. A empresa Farofa Santa Rita compreende bem a necessidade e a importância na criação de conteúdo, não somente para mostrar os produtos produzidos pela empresa, mas também para o lançamento de novos produtos, eventos produzidos pela empresa, pontos de venda, divulgação de promoções e serviços.

Os serviços oferecidos pela empresa Farofa Santa Rita são a divulgação de receitas próprias e a criação de um link para que as pessoas possam interagir com a empresa divulgando fotos de como o produto é utilizado pelos consumidores, por meio da rede social do Instagram. A divulgação de fotos associadas aos produtos da fábrica gera uma rede visual que motiva cada vez mais pessoas a se associar a ela de modo que amplia a rede de alcance da empresa, e consequentemente tem um impacto nas vendas dos produtos oferecidos, principalmente porque há muitas fotos associadas ao lado familiar da empresa criando um lado onde as pessoas possam vincular a farofa ao lado familiar de cada um.

- **CATEGORIA 4 - A estratégia do Instagram na empresa**

Uma parceria com o influenciador digital pode fazer uma grande diferença na divulgação de uma marca em relação ao público alvo (BASTOS et. al., 2017; VEIRMAN, CAUBERGHE & HUDDERS, 2017). O próprio influenciador tendo a aceitação e a credibilidade de seus seguidores passa a ser um elo entre a marca e os consumidores, se tornando um meio de comunicação entre ambos, porquanto o influenciador atua como formador de opinião sobre as marcas anunciadas na medida em que troca experiências com os usuários a partir das redes sociais. Dessa forma, as empresas varejistas começaram a perceber que o influenciador pode trazer benefícios aos seus negócios, pois a partir de sua opinião acerca de uma determinada marca ou produto pode ser a indicação de que a empresa terá grandes chances de agradar seu público alvo (BASTOS et. al., 2017).

A empresa Farofa Santa Rita não especifica o público alvo que deseja atingir, entretanto há uma seleção de grupos que fazem parte de sua clientela fixa. Por meio da pesquisa foi possível constatar que a empresa acredita que o seu maior público se concentra em pessoas que gostam de comer churrasco e utilizar a farofa como acompanhamento para esta refeição, haja vista, que a associação churrasco-farofa é cultural.

A empresa tem como objetivo também inverter esta abordagem, de forma a associar a farofa como um prato principal e deste modo se utilizar deste recurso para alavancar suas vendas. Por meio do estudo com a empresa, foi constatado que seu público alvo pode ser bem extenso, sendo a farofa de origem vegetal pode ser associada a uma dieta vegana, natural, e até para pessoas que têm intolerância ao glúten.

Sendo a farofa um produto versátil, consegue atingir diversos públicos, de diferentes gêneros, faixa etária diversificada, de várias regiões do país, ou seja, um público multiplural. A empresa demonstrou interesse em trabalhar com diversos tipos de propaganda, posts e texto, com a intenção de tornar o produto versátil e universal e assim poder atingir um mercado internacional. Por meio da utilização do Instagram, os conteúdos conseguem ser direcionados tanto geograficamente quanto por palavras-chave. O Instagram é utilizado pela empresa de forma automática, pois dessa forma há uma ampliação no público alvo.

De acordo com os entrevistados foi necessário a utilização de diversos posts patrocinados nas redes sociais, foi uma maneira de fazer com que a marca da empresa fique mais nítida e presente dentro das redes sociais.

Se observou que no Instagram da empresa além de demonstrar a empresa em si, os proprietários tentavam mostrar o aspecto familiar que a empresa possui. As fotos postadas mostram todo o entorno da empresa, como pessoas ligadas aos proprietários, tal como colaboradores e amigos. Há também imagens de *digital influencers* usadas para divulgar a farofa de uma forma mais ampla, assim conseguindo atingir um número maior de pessoas.

Também é possível perceber fotos que eles associam a farofa com outros alimentos, tal como churrasco, além de imagens e propagandas sobre diversos assuntos.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Inbound Marketing é o processo de atrair a atenção dos clientes em potencial, via criação de conteúdo, antes que eles estejam prontos para comprar; é uma das maneiras melhores e mais econômicas de converter estranhos em clientes e promotores de sua empresa. Seu contexto ganha relevância com o advento das mídias e redes sociais online. Neste contexto a mídia social é uma

tecnologia baseada em computador que facilita o compartilhamento de ideias, pensamentos e informações por meio da construção de redes e comunidades virtuais. Por design, as mídias sociais são baseadas na Internet e oferecem aos usuários uma rápida comunicação eletrônica de conteúdo. O conteúdo inclui informações pessoais, documentos, vídeos e fotos. Os usuários se envolvem com as mídias sociais via computador, tablet ou smartphone por meio de software ou aplicativo da Web, frequentemente utilizando-o para mensagens.

O presente trabalho foi um estudo qualitativo que investigou o uso da rede social Instagram no âmbito da empresa Santa Rita. Como resultado foi possível observar que a ferramenta permite compartilhar conteúdo da empresa e assim atrair clientes e potenciais clientes. No contexto do inbound marketing o Instagram acaba constituindo uma ferramenta tecnológica que atrai clientes. Nesse processo de atração o cliente fica informado sobre as ações da empresa, e os potenciais cliente ficam a par dos produtos e serviços ofertados.

### **7.1. Limitações**

Como todo trabalho científico, as limitações existem e se resumem na impossibilidade por meio da empresa em ceder mais de cinco entrevistados, além de que, pela utilização do método de estudo de caso, deve-se ter cautela ao estender e generalizar tais resultados.

### **7.2. Recomendações**

Em suma, encoraja-se que para o futuro pesquisadores realizem a mesma pesquisa em períodos distintos e que façam uso de casos múltiplos ou do método quantitativo, de forma a gerar evidências mais abrangentes sobre os conhecimentos aqui gerados.

## **REFERÊNCIAS**

AAKER, David A.; MCLOUGHLIN, Damien. Strategic Market Management: Global Perspectives. [s.l.]: **John Wiley & Sons**, 2010.

ALVES, F. G.; COSTA, H. S.; PERINOTTO, A. R. C. **Instagram como ferramenta para fidelização de clientes: Fotografia, Redes Sociais e Turismo**. Marketing & Tourism Review • Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 2, n. 2, dezembro, 2017 NEECIM TUR • Núcleo de Estudos e Estratégias em Comunicação Integrada de Marketing e Turismo • UFMG

BASTOS, B.C., BRITO, B.C., COUTINHO, L.M., PINHO, M.C., BENTO, K.D. **O impacto da utilização das redes sociais pelos digital influencers como ferramenta de marketing das**

- ISRAEL, Yonathan Yossef. TOLEDO, Luciano Augusto. **Instagram e seus usos: o caso farofa Santa Rita**. Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC – REIS, Blumenau, V.7, nº 2, p. 01-20. SEM II 2020. ISSN 2358-4432.
- empresas varejistas**. Congresso de Administração da América Latina. Ponta Grossa , Paraná. 2017. ISSN: 2175- 7623
- BASU, Dev; **Inbound Marketing: The Customer Finds You, 2012**. Disponível em: <https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/small-business/sb-marketing/inbound-marketing-the-customer-finds-you/article4258852/> acessado em 17/03/2019
- BELZ, Christian. Inbound marketing. **Marketing Review St. Gallen**, [s. l.], v. 26, n. 6, p. 1–1, 2009.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. [s.l.]: Saraiva, 2000.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, J.P. **Marketing** 3ª edição. São Paulo, 2012
- CONCEIÇÃO, M. F. **Estratégia de Comunicação para Intuição de Ensino: Análise de Inbound Marketing do Portal Ecaderno Juiz de Fora**, 2016. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Monografia-Matheus-Furlani-final.pdf>. Acessado em 13 março 2019
- COSTA, A.C.F.F. **Impacto do Marketing nas Redes sociais**. Coimbra, 2013.
- CRUZ, L.; RIBEIRO, A. E. **Redação web: novos fluxos editoriais e breve estudo de caso de inbound marketing** disponível em: [http://portal.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Cruz-Ribeiro\\_25-jun.pdf](http://portal.comunique-se.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Cruz-Ribeiro_25-jun.pdf) acessado em 11 março 2019
- DIÓGENES, Eliseu. **Metodologia e Epistemologia na Produção Científica**. [s.l.]: UFAL, 2005.
- DRELL, Lauren; LAUREN. **Inbound Marketing vs. Outbound Marketing**. Mashable, [s. l.], 2011.
- EKLÖF, Frida; JOHANSSON, Ulrika. **Instagram Marketing**. 2014. [s. l.], 2014.
- HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh; SCOTT, David Meerman. **Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs**. Inbound marketing : get found using Google, social media, and blogs, [s. l.], 2009. Disponível em: <<https://www.mendeley.com/research-papers/inbound-marketing-found-using-google-social-media-blogs/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.
- HOCHMAN, N.; SCHWARTZ, R. **Visualizing Instagram: Tracing Cultural Visual Rhythms**. International AAAI Conference on Web and Social Media, North America, may. 2012. Disponível em: <<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/view/4782/5091>>. Date accessed: 24 Mar. 2019.
- HU, YUHENG; MANIKONDA, LYDIA; KAMBHAMPATI, SUBBARAO. **What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types**. Department of Computer Science, Arizona State University, Tempe AZ 85281. Disponível em: <<http://www.public.asu.edu/~lmanikon/icwsm2014.pdf>> Acesso em 24/03/2019.
- KOTLER, Philip. **Marketing**: Edição Compacta: São Paulo: Atlas 1980.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2000.

ISRAEL, Yonathan Yossef. TOLEDO, Luciano Augusto. **Instagram e seus usos: o caso farofa Santa Rita**. Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC – REIS, Blumenau, V.7, nº 2, p. 01-20. SEM II 2020. ISSN 2358-4432.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Marketing management: Analysis, planning, and control. Organization**, [s. l.], 2009.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, MARINA D. E. ANDRADE MARCONI. **Fundamentos de metodologia científica**. [s.l.]: Atlas, 2010.

LAMBIN, Jean-Jacques, **Marketing Estratégico**, Lisboa, McGraw 2000

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. [s.l.]: McGraw-Hill, 2002.

LIM, SOOK & YAZDANIFARD, ASSc. Prof. Dr. Rashad. (2014). **How Instagram can be used as a tool in social networking marketing**.

LOUZA, I., Ibound Marketing: **Como Ferramenta de Brading para Pequenas Empresas**. Curitiba, 2017, disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53308/R%20-%20E%20-%20ISABELLA%20LOUZA.pdf?sequence=1>>. Acessado em: 04 março 2019

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini De. **Metodologia Da Pesquisa**. [s.l.]: Papirus Editora, 2002.

PEREIRA, Vinícius. **O que é e para que serve o funil de vendas?** Resultados Digitais, 27 de maio de 2016. Disponível em: <<http://resultadosdigitais.com.br/blog/funil-devendas-o-que-e-como-funciona/>> Acesso em 22 de março de 2019

PUGLIESI, Gabriel. **Uma Análise Sobre o Marketing de Influência na Rede Social Instagram**. Caruaru – PE, 09/07/2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em 12 de setembro de 2019

PULLIZI, JOE. **The 7 business goals of content marketing: Inbound Marketing Isn't enough**. Content Marketing Institute. Ohio, 2011. Disponível em <<http://contentmarketinginstitute.com/2011/11/content-marketing-inbound-marketing/>>. Acessado em 11 mar. 2019.

PATRUTIU-BALTES, Loredana. **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy**. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 9 (58) No. 2 - 2016

SALLEH, S.; HASHIM, N. H. AND MURPHY, J. **Instagram Marketing: A Content Analysis of Top Malaysian Restaurant Brands**. Faculty of Management Universiti Teknologi Malaysia Australian School of Management. Disponível em: [http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP04\\_MktSession\\_Salleh.pdf](http://agrilife.org/ertr/files/2015/02/SP04_MktSession_Salleh.pdf). Acesso em 24/03/2019.

SALAMON, Danielle. **Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning**. Setembro de 2013 Disponível em: <https://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770> acessado em 12 de setembro de 2019

SILVA, Skarllety Fernandes Da; BARROS, Lênio. **Marketing digital: o uso do Instagram na divulgação do evento**. O Maior São João do Mundo em Campina Grande - PB Temática, 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/26512>>. Acesso em: 3 fev. 2019.

ISRAEL, Yonathan Yossef. TOLEDO, Luciano Augusto. **Instagram e seus usos: o caso farofa Santa Rita**. Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC – REIS, Blumenau, V.7, nº 2, p. 01-20. SEM II 2020. ISSN 2358-4432.

SILVA, Noga; S. A. C.; VIEIRA, Valter Afonso; ALMEIDA, Marcos Severo. **Efeitos temporários e permanentes das mídias pagas e ganhadas no desempenho de vendas no relacionamento multicanal**. CLAV 2017, [s. l.], 2017. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/5988>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

SIQUEIRA, André. **Persona: como e por que criar uma para sua empresa**. ResultadosDigitais, 17 de junho de 2016. Disponível em:

<<http://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em 14 de março de 2019.

SOUSA, G. A. M. **O Inbound Marketing como Estratégia de Marketing Digital para Vendas**, 2016.

TOLEDO, Luciano Augusto; SHIRAISHI, Guilherme Farias. **Estudo de caso em pesquisas exploratórias qualitativas: um ensaio para a proposta de protocolo do estudo de caso**. Revista da FAE Curitiba, Curitiba, p. 103–119, 2009.

TREVISAN, G.L.; MONTEIRO, S. D. O Marketing de Conteúdo: **O Inbound Marketing e Suas Confluências à Ciência da Informação**. 21 de agosto de 2017 disponível em: file:///C:/Users/Elias/Downloads/420-2225-1-PB%20(3).pdf. Acessado em 04 de março de 2019.

VARANDA. Laura Isabel Antunes. **Inbound marketing:: Estudo sobre a percepção da credibilidade da fonte em comunidade online**. Abril 2010. Disponível em: [https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/3269/1/InboundMarketing\\_LAURAVARANDA.pdf](https://repositorio.iscteul.pt/bitstream/10071/3269/1/InboundMarketing_LAURAVARANDA.pdf). Acessado em: 28 de agosto de 2019

VEIRMAN M. D., CAUBERGHE V., HUDDERS L. **Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude** 2017. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2017.1348035>. Acessado em 19 de setembro de 2019

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. [s.l.]: Bookman, 2001.

ZYDIGITAL. Redes sociais: {Facebook} {Inc} tem as três maiores e {Twitter} está sem