



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CAMPUS AGRESTE  
NÚCLEO DE GESTÃO  
CURSO ADMINISTRAÇÃO

ALICE BÁRBARA DOS SANTOS FRANÇA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO E DE VENDA: Um estudo de caso na loja Tio Tita Pastéis de Recife-PE**

Caruaru

2023

ALICE BÁRBARA DOS SANTOS FRANÇA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO E DE VENDA: Um estudo de caso na loja Tio Tita Pastéis de Recife-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Administração do Campus Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade de monografia, como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharel/licenciado em Administração.

**Área de concentração:** Marketing

**Orientador (a):** Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Caruaru

2023

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,  
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

França, Alice Bárbara dos Santos.

A utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e de venda:  
Um estudo de caso na loja Tio Tita Pastéis de Recife-PE / Alice Bárbara dos  
Santos França. - Caruaru, 2023.

86 p. : il., tab.

Orientador(a): Mário Rodrigues dos Anjos Neto

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de  
Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, Administração, 2023.

Inclui referências, apêndices.

1. Administração. 2. Marketing Digital. 3. Mídias sociais. 4. Comunicação. 5.  
Vendas. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos . (Orientação). II. Título.

650 CDD (22.ed.)

ALICE BÁRBARA DOS SANTOS FRANÇA

**A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE  
COMUNICAÇÃO E DE VENDA: Um estudo de caso na loja Tio Tita Pastéis de Recife-PE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à  
Coordenação do Curso de Administração do  
Campus Agreste da Universidade Federal de  
Pernambuco – UFPE, na modalidade de  
monografia, como requisito parcial para a  
obtenção do grau de bacharel/licenciado em  
Administração.

Aprovada em: 29/09/2023

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. MSc. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. MSc. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)  
Universidade Federal de Pernambuco

---

Prof. MSc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna (Examinador Externo)  
Universidade Católica de Pernambuco

Dedico esse trabalho à minha família que sempre me apoiou, vocês são tudo pra mim.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por guiar meus passos e me dar a força e a determinação para enfrentar os desafios acadêmicos. Sua graça e orientação foram fundamentais em cada etapa desta jornada. Sem Ele nada disso seria possível.

Aos meus pais Betânia e Cícero, por todo esforço, dedicação, tempo, cuidado e amor durante todos esses anos. Vocês sempre estiveram ao meu lado me ajudando e me incentivando, serei eternamente grata por todos os ensinamentos. Vocês são minha base e minha maior inspiração. Obrigada por tudo.

As minhas irmãs Alessandra e Amanda, por todo apoio, carinho e parceria. Vocês foram minha fonte constante de amor e compreensão. Uma das maiores felicidades da vida é ter vocês como irmãs. Obrigada por tudo.

Ao meu namorado Douglas, por seu apoio, amor e paciência. Esteve comigo desde a minha aprovação e sempre me incentivou a continuar. Obrigada por tudo e por sempre estar presente em minha vida.

Ao meu cunhado Rômulo, por seu apoio e ensinamentos. Serei sempre grata pela sua parceira e colaboração. Obrigada por tudo.

A minha amiga Carla, minha grande parceira nessa caminhada, quero agradecer por todo o seu apoio e incentivo. Nos aproximamos desde o primeiro dia de aula e depois disso, foram muitos trabalhos, alegrias e conhecimentos compartilhados durante a universidade. Obrigada por tudo.

Aos meus amigos da universidade, Valquíria, Luiz, Marília, Natália, Gabriele, Eliane, Nina, Alisson, Lucas e Marcone, que compartilharam comigo suas experiências e conhecimentos, enriquecendo ainda mais esta jornada acadêmica. A presença de vocês foi muito importante para mim. Obrigada.

Ao meu professor e orientador, Mário dos Anjos, meu sincero agradecimento pela sua orientação, paciência e incentivo ao longo deste processo. Suas valiosas sugestões e feedbacks foram fundamentais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus amigos que, de alguma forma, também se envolveram nesse processo, gostaria de agradecer pelo carinho e suporte. A presença de vocês foi muito importante para mim. Obrigada.

Gratidão também a toda a equipe do Tio Tita Pastéis, por toda disponibilidade e ajuda para execução dessa pesquisa.

Não posso deixar de mencionar todos aqueles que participaram das entrevistas e questionários que foram cruciais para a coleta de dados deste trabalho. Sua colaboração foi imprescindível.

A UFPE, pela oportunidade de estudar e pela qualidade do ensino oferecido.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

## RESUMO

Cada dia mais, as pessoas estão se conectando à internet e explorando seus benefícios para atividades comerciais, o que tem levado à crescente atenção voltada para as redes sociais como objeto de estudo. Estas redes possibilitam uma comunicação global rápida, simples e econômica, impactando as relações comerciais. O aumento da digitalização empresarial e do número de usuários nas mídias sociais também alterou os padrões de consumo, com o público buscando mais praticidade e facilidade nas compras. Diante dessas transformações, esse estudo procurou investigar a utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação e de vendas na empresa Tio Tita Pastéis, uma lanchonete de Recife-PE. Foi realizada uma pesquisa que combinou abordagens exploratória e descritiva, utilizando tanto métodos qualitativos quanto quantitativos e empregando técnicas de estatística descritiva.

Este estudo demonstrou que as mídias sociais oferecem oportunidades significativas para as empresas se conectarem com seu público-alvo, promoverem produtos e serviços, e impulsionarem as vendas. A constante evolução das mídias sociais requer que as empresas estejam sempre adaptando suas abordagens e explorando novas maneiras de aproveitar essa grande ferramenta de comunicação e vendas.

**Palavras-chave:** Marketing Digital; Mídias sociais; Comunicação; Vendas.

## **ABSTRACT**

Every day, more and more people are connecting to the internet and exploiting its benefits for commercial activities, leading to a growing focus on social networks as an object of study. These networks enable fast, simple, and cost-effective global communication, impacting business relationships. The increase in digitalization of businesses and the number of users on social media has also changed consumption patterns, with the public seeking more convenience and ease in their purchases. In the face of these transformations, this study sought to investigate the use of social media as a communication and sales tool in the company Tio Tita Pastéis, a snack bar in Recife, PE. A survey was conducted that combined exploratory and descriptive approaches, using both qualitative and quantitative methods and employing techniques of descriptive statistics.

This study has demonstrated that social media provides significant opportunities for companies to connect with their target audience, promote products and services, and boost sales. The constant evolution of social media requires companies to continuously adapt their approaches and explore new ways to leverage this powerful communication and sales tool.

**Keywords:** Digital Marketing, Social media; Communication; Sales.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Fachada da loja Tio Tita Pastéis do bairro Imbiribeira	17
Figura 2 –	Fachada da loja Tio Tita Pastéis do bairro Espinheiro	18
Figura 3 –	Fachada da loja Tio Tita Pastéis do bairro Imbiribeira	18
Figura 4 –	Interior da loja Tio Tita Pastéis do bairro Imbiribeira	19
Figura 5 –	Pastel de carne do Tio Tita Pastéis	20
Figura 6 –	Organograma tio Tita Pastéis loja Imbiribeira	20
Figura 7 –	Elementos do processo da comunicação	26
Gráfico 1 –	Gênero dos respondentes	35
Gráfico 2 –	Faixa etária dos respondentes	36
Gráfico 3 –	Renda familiar mensal dos respondentes	37
Gráfico 4 –	Escolaridade dos respondentes	37
Gráfico 5 –	Tempo que é cliente do Tio Tita Pastéis	38
Gráfico 6 –	Frequência mensal dos clientes do Tio Tita Pastéis	38
Gráfico 7 –	Gasto mensal dos clientes do Tio Tita Pastéis	39
Gráfico 8 –	Tipo de conteúdo que os clientes mais gostam de ver nas mídias sociais	40
Gráfico 9 –	As postagens nas redes sociais influenciam a vontade de comprar lanches no Tio Tita Pastéis	41
Gráfico 10 –	Os lanches entregues correspondem aos das imagens e vídeos veiculados nas redes sociais do Tio Tita Pastéis.	41
Gráfico 11 –	A opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de visitar o Tio Tita Pastéis ou comprar pelo iFood	42
Gráfico 12 –	As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)	43
Gráfico 13 –	O Tio Tita Pastéis responde de maneira satisfatória aos feedbacks, mensagens diretas ou críticas dos clientes nas redes sociais	43
Gráfico 14 –	As postagens que mostram os bastidores do Tio Tita Pastéis e sua equipe me fazem sentir mais conectado(a) com o estabelecimento	44
Gráfico 15 –	O tempo de espera para a entrega dos lanches no Tio Tita Pastéis é conveniente para o cliente	44

Gráfico 16 –	A qualidade dos lanches do Tio Tita Pastéis inspira confiança	45
Gráfico 17 –	As promoções e descontos oferecidos pelo Tio Tita Pastéis nas redes sociais são atrativos	45
Gráfico 18 –	Os valores cobrados pelos lanches vendidos no Tio Tita Pastéis são justos	46
Gráfico 19 –	O horário de funcionamento do Tio Tita Pastéis é conveniente para o cliente	46
Gráfico 20 –	O sabor, temperatura e crocância dos lanches (pastéis, coxinhas, croissants, entre outros) são adequados para o cliente	47
Quadro 1 –	Perfil dos entrevistados por ordem alfabética	48
Quadro 2 –	Sentimentos lembrados ao comer pastéis	49
Quadro 3 –	O que leva alguém a comprar lanches no Tio Tita Pastéis	49
Quadro 4 –	Pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis	50
Quadro 5 –	Pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis	51
Quadro 6 –	Sugestões para melhorar a compra de lanches no Tio Tita Pastéis	52
Quadro 7 –	Instagram (@tiotitapasteis)	53
Quadro 8 –	Como são avaliadas as informações das redes sociais	53
Quadro 9 –	As postagens do Instagram do influenciam sua vontade de comprar pastéis	54
Quadro 10 –	A opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam a escolha na hora de comprar lanches	55
Quadro 11 –	As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis	56
Quadro 12 –	Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento no Tio Tita Pastéis	57
Quadro 13 –	Os lanches atendem as expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes	57
Quadro 14 –	Os lanches atendem as expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes	58

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1	SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA.....	13
1.2	JUSTIFICATIVA.....	14
1.3	PERGUNTA DE PESQUISA.....	15
1.4	OBJETIVOS.....	15
<b>1.4.1</b>	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>15</b>
1.5	ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA.....	16
<b>2</b>	<b>CAMPO DE ESTUDO.....</b>	<b>17</b>
2.1	TIO TITA PASTÉIS.....	17
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>21</b>
3.1	MARKETING DIGITAL.....	21
<b>3.1.1</b>	<b>A Internet, as Redes Sociais e as Mídias Sociais.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1.2</b>	<b>Instagram.....</b>	<b>24</b>
3.2	COMUNICAÇÃO.....	25
3.3	VENDAS.....	28
<b>3.3.1</b>	<b>Promoção e Propaganda.....</b>	<b>30</b>
<b>4</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>32</b>
4.1	TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA.....	32
4.2	INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DA COLETA DE DADOS.....	33
<b>4.2.1</b>	<b>Pré-teste.....</b>	<b>33</b>
<b>4.2.2</b>	<b>Amostragem.....</b>	<b>34</b>
<b>5</b>	<b>ANÁLISE.....</b>	<b>35</b>
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	35
<b>5.1.1</b>	<b>Caracterização da amostra.....</b>	<b>35</b>
<b>5.1.2</b>	<b>Percepções dos respondentes sobre redes sociais, vendas e comunicação</b>	<b>39</b>
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA.....	47
<b>5.2.1</b>	<b>Perfil dos entrevistados.....</b>	<b>48</b>
<b>5.2.2</b>	<b>Análise dos dados.....</b>	<b>48</b>
<b>6</b>	<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>60</b>
6.1	CONCLUSÃO.....	60

6.2	IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS.....	60
6.3	LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	61
6.4	SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	62
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>63</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA.....</b>	<b>68</b>
	<b>APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA.....</b>	<b>72</b>
	<b>APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS.....</b>	<b>73</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1 SITUAÇÃO PROBLEMÁTICA

O mercado de alimentação tem se mostrado muito promissor mesmo em tempos de desafios. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) o setor apresentou um crescimento de 184,2% durante o primeiro trimestre de 2021 (ABIA, 2021). Isso mostra que, apesar das dificuldades, o mercado de alimentos está se expandindo de maneira consistente e sustentável.

De acordo com a Datareportal (2023) o Brasil possui 181.8 milhões de usuários de internet e 152.4 milhões de usuários de redes sociais, sendo equivalente a 70,6% da população total. Em 2023, o uso de dispositivos móveis ultrapassou a população total do Brasil com uma quantidade de 221,0 milhões de aparelhos conectados, equivalente a 102,4% da população total do país.

O Marketing Digital surge por meio do crescimento da internet na esfera social. No cenário atual, muitas empresas fazem uso dele para atrair mais clientes, contudo, para que uma empresa possa inseri-lo, algumas ações estratégicas precisam ser seguidas, que possibilitam o aumento de informações sobre os produtos fornecidos pela empresa para os clientes, através da publicidade nas mídias sociais (CRUZ; SILVA, 2014).

A comunicação digital busca atingir um vasto público, utilizando canais convencionais de comunicação, como televisão, rádio, cartazes e mídia impressa. No entanto, é fundamental salientar que, na atualidade, a comunicação se tornou mais personalizada e envolve abordagens direcionadas, como marketing direto e promoção de vendas (PEREIRA; TOLEDO; TOLEDO, 2009).

Nesse contexto, a estratégia de Marketing Digital é entendida como a utilização de tecnologias digitais e plataformas de comunicação online para auxiliar nas ações de Marketing de uma empresa. Isso se tornou um dos setores que mais rapidamente tem se expandido no âmbito das vendas no varejo e atacado (MACHADO, 2018).

No setor de restaurantes, bares e lanchonetes, as redes sociais têm assumido um papel de protagonista modificando as relações de consumo através de ações desenvolvidas em plataformas digitais. Dessa forma, as estratégias de comunicação e de vendas são profundamente modificadas pela utilização de tais ferramentas. Os consumidores recebem

mais informações, podem interagir com grande conveniência, proporcionando transações de maior valor percebido pelos indivíduos.

A próxima seção apresenta os motivos que corroboram a realização deste estudo.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

A forma como as empresas fazem negócios e vendem seus produtos mudou muito por causa da internet. Isso também afetou como as empresas se comunicam com as pessoas. O uso da internet para fazer marketing, conhecido como Marketing Digital, é agora muito importante para as empresas. Isso ajuda as empresas a se comunicarem melhor e a vender mais, seguindo as formas modernas de interagir e comprar. Este estudo tem como objetivo avaliar a influência do Marketing Digital sobre a comunicação e vendas do Tio Tita Pastéis.

Kotler e Keller (2015, p. 3) afirmam que “O Marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais.” De acordo com Peçanha (2017) o Marketing Digital é um campo em constante evolução e mudança rápida, com novas ferramentas e a tecnologia nos trazendo novos formatos de conteúdo. Uma das vantagens do Marketing Digital é a capacidade de coletar dados detalhados sobre cada cliente em potencial, tornando-os mais qualificados para abordagens comerciais, isso resulta em uma redução de custos e aumento da eficiência nas campanhas.

O Marketing Digital, incluindo a presença nas redes sociais, tornou-se um elemento indispensável nas estratégias de marketing das empresas. A compreensão de como as redes sociais afetam a tomada de decisão do consumidor, a construção de marca e a eficácia das campanhas de marketing é fundamental para o sucesso nos negócios. (KOTLER; KELLER, 2016).

As redes sociais fornecem uma quantidade considerável de dados e estatísticas que podem ser analisados para entender o comportamento do consumidor. Isso possibilita a criação de estratégias de comunicação e vendas mais direcionadas e eficazes. (KAPLAN; HAENLEIN, 2010)

O mercado de alimentação é extremamente competitivo no Brasil, com uma ampla variedade de opções de lanches. Nesse cenário, é crucial que pequenos negócios, como lanchonetes, explorem estratégias eficazes de marketing, incluindo as redes sociais, para se destacar e conquistar clientes (KOTLER *et al.*, 2007).

A indústria brasileira de alimentos e bebidas é a maior do País: representa 10,8% do PIB brasileiro e gera 1,8 milhão de empregos formais e diretos. O Brasil é o segundo maior exportador de alimentos industrializados do mundo, levando seus alimentos para 190 países. (ABIA, 2022).

De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (2023), o setor de Alojamento e Alimentação, no qual os bares e restaurantes são predominantes, registrou um aumento de 2,95% no emprego, com a criação de 157 mil novas vagas. Também foi mencionado a importância econômica do setor, afirmando que mais de 7 milhões de famílias dependem dos bares e restaurantes para seu sustento, sem mencionar os empregos indiretos gerados por esses empreendimentos.

Este estudo se propõe a explorar a utilização das redes sociais como uma ferramenta essencial de comunicação e vendas nas empresas, com base no estudo de caso realizado na empresa Tio Tita Pastéis de Recife-PE.

### 1.3 PERGUNTA DE PESQUISA

O presente trabalho tem como propósito responder à seguinte questão de pesquisa:

Como o Marketing Digital e as redes sociais influenciam as estratégias de vendas e comunicação da loja Tio Tita Pastéis de Recife?

### 1.4 OBJETIVOS

#### 1.4.1 Objetivo geral

O objetivo geral dessa pesquisa é compreender a influência do Marketing Digital sobre a comunicação e as vendas do Tio Tita Pasteis – Recife.

#### 1.4.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos deste trabalho são:

- Descrever as estratégias e ações de Marketing Digital do Tio Tita Pastéis;
- Identificar e analisar como essas ações influenciam as vendas e a comunicação do Tio Tita Pastéis;
- Identificar os pontos fortes e fracos das estratégias de vendas e comunicação do Tio Tita Pastéis;
- Propor melhorias.

## 1.5 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA

A estrutura deste trabalho monográfico está disposta da seguinte maneira:

No primeiro capítulo, é feita a contextualização do problema, a justificativa para a realização do estudo, a pergunta orientadora da pesquisa, além dos objetivos propostos e a organização geral do trabalho.

O segundo capítulo abrange a caracterização da organização analisada, incluindo sua estrutura hierárquica, os produtos que oferece e o contexto em que está inserida.

No terceiro capítulo, é conduzida uma revisão abrangente da literatura abordando tópicos como Marketing Digital, a internet, redes sociais e mídias sociais, com foco no Instagram. Também são explorados temas relacionados à comunicação, vendas, promoção e propaganda.

O quarto capítulo detalha os procedimentos metodológicos empregados para a realização da pesquisa e sua operacionalização.

O quinto capítulo traz a análise dos dados obtidos por meio das entrevistas e do questionário, alinhada à metodologia descrita anteriormente e embasada no referencial teórico.

No sexto capítulo, são apresentadas as conclusões decorrentes dos resultados da pesquisa, incluindo implicações de natureza gerencial, limitações identificadas e sugestões para futuros estudos.

Também contém as referências, fornecendo uma lista das fontes de informação que direcionaram a pesquisa.

Além das referências, também consta no trabalho um apêndice, apresentando material complementar relevante.

## 2 CAMPO DE ESTUDO

### 2.1 TIO TITA PASTÉIS

A pesquisa foi conduzida na empresa Tio Tita Pastéis, a qual possui uma central de produção na cidade de Bezerros – PE e duas lojas físicas destinadas à revenda, ambas na região metropolitana do Recife - PE.

Desde 1997, a sede da organização em estudo tem se mantido em operação, inicialmente produzindo pastéis de forma manual e simples a partir de uma residência. A empresa gradualmente conquistou um público, mesmo enfrentando algumas limitações. A matriz da empresa está localizada em Bezerros, na região Agreste de Pernambuco.

A figura abaixo representa a fachada da loja Tio Tita Pastéis no bairro Imbiribeira.

FIGURA 1: Fachada da loja Tio Tita Pastéis do bairro Imbiribeira



Fonte: fotografia da autora (2023)

A figura 2 abaixo apresenta a fachada da loja Tio Tita Pastéis localizada no bairro Espinheiro, precisamente na Rua da Hora, número 855. A loja do Espinheiro foi inaugurada no dia 12 de maio de 2023, e devido a abertura recente, não foi colocada como objeto de estudo nessa pesquisa.

FIGURA 2: Fachada da loja Tio Tita Pastéis do bairro Espinheiro



Fonte: Fotografia da autora (2023)

O presente estudo está direcionado à loja física situada no bairro Imbiribeira na cidade de Recife, em Pernambuco.

A loja examinada, do Tio Tita Pastéis, encontra-se situada na cidade de Recife, estado de Pernambuco, precisamente na Avenida José Ferreira Lins, número 182, no bairro da Imbiribeira, na região da Lagoa do Araçá. São comercializados produtos no ramo de fast food para consumo imediato.

FIGURA 3: Fachada da loja Tio Tita Pastéis do bairro Imbiribeira



Fonte: Fotografia de Alice França (2023)

A lanchonete localizada no bairro Imbiribeira, foi inaugurada em 06 de março de 2020 pelos empreendedores Amanda França e Rômulo Oliveira. Apenas treze dias após a inauguração, a loja precisou ser fechada devido ao decreto lei da pandemia do covid-19 em 2020, pois não era permitida a presença dos clientes no local. A loja ficou funcionando apenas por delivery no aplicativo iFood e sendo divulgada nas redes sociais, como no Instagram. Aos poucos foi sendo flexibilizada a questão de os clientes poderem frequentar o ambiente físico.

O Tio Tita Pastéis atua no ramo de fast food, oferecendo uma variedade de produtos, tais como pastéis, coxinhas, enroladinhos, empadas, pastéis de forno, croissants, milkshakes, bolos, brownies, dentre outros. Os serviços são oferecidos tanto presencialmente quanto através do aplicativo iFood.

FIGURA 4: Interior da loja Tio Tita Pastéis do bairro Imbiribeira



Fonte: Fotografia da autora (2023)

“A filosofia da nossa empresa é entregar experiências aos nossos clientes, mantendo-se fiel nos métodos desde a produção artesanal da massa ao recheio dos nossos produtos. Massa crocante, sequinha, um recheio super saboroso e sem aditivos químicos.” (TIO TITA PASTÉIS, 2023)

FIGURA 5: Pastel de carne do Tio Tita Pastéis



Fonte: Instagram @tiotitapasteis (2022)

A organização estudada é formada por dez colaboradores, incluindo um líder que também é atendente, mais dois atendentes para os clientes do estabelecimento, quatro auxiliares de cozinha, um analista de marketing para promover a marca e os gestores, que cuidam dos setores financeiro e administrativo.

Figura 6: Organograma tio Tita Pastéis loja Imbiribeira



Fonte: Elaborado pela autora (2023)

O próximo capítulo apresenta a fundamentação teórica deste trabalho.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta os conceitos centrais sobre o Marketing Digital, comunicação e vendas.

#### 3.1 MARKETING DIGITAL

De acordo com o American Marketing Association (2017) o Marketing é a ação, sistema e processo de criar, comunicar, entregar e trocar produtos de valor para clientes, parceiros e sociedade em geral. Segundo Kotler e Armstrong (2007) o Marketing tem a função de construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes satisfazendo as suas necessidades. Sendo assim, existe uma construção de fortes relações entre empresa e clientes com a criação de valor. A essência do marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos (COBRA, 2009.)

Torres (2009, p. 45) afirma que:

Quando você ouve falar de Marketing Digital, publicidade on-line, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

O Marketing Digital consiste em divulgar marcas ou produtos utilizando as plataformas digitais. É uma das principais formas que as empresas possuem para interagir com o seu público de maneira direta, customizada e no momento mais adequado. (PEÇANHA, 2020)

Cintra (2010) afirma que as estratégias de Marketing Digital estão cada vez mais eficazes em muitos negócios, tanto para os que funcionam totalmente online, quanto para os que utilizam de várias plataformas de serviços, transitando entre varejo físico com os negócios virtuais. Para Kotler (2016) o sentido do Marketing 4.0 é reconhecer os interesses variáveis do marketing tradicional e do Marketing Digital na extração do engajamento e da defesa da marca pelos consumidores.

Oliveira e Lucena (2012, p. 97) asseguram que o Marketing Digital tem o propósito de desenvolver serviços e ferramentas, alcançando informações, produtos e serviços a diversos tipos de pessoas, difundido ou por segmentos no meio virtual, dessa forma, diminuindo o custo da empresa e sendo introduzido em toda a rede.

“Marketing Digital é a aplicação de estratégias de comunicação e marketing com vista à promoção/marketing de produtos ou serviços, através de canais digitais (websites, blogs, redes sociais, aplicações móveis, etc.) e de aparelhos eletrônicos” (FAUSTINO, 2019). O Marketing Digital é uma prioridade, pois os consumidores estão utilizando a internet até mesmo para as tarefas mais simples do dia a dia. Por isso, precisou-se criar novas formas de chamar a atenção desses clientes, oferecendo um atendimento especial, coletando informações sobre eles e mantendo contato por meio da internet. Essas mudanças transformaram completamente as relações comerciais e agora fazem parte do que as pessoas esperam quando compram algo. (CURVELO, 2023)

O Marketing Digital desempenha um papel crucial na influência dos processos de tomada de decisão dos consumidores, pois é por meio dele que surgem emoções, desejos e até o reconhecimento de necessidades que motivam as pessoas a comprar ou não. Além disso, o Marketing Digital também impacta o comportamento pós-compra, sendo essencial para a fidelização do cliente à marca. Um Marketing Digital bem-sucedido é fundamental para atrair e engajar seguidores e consumidores. (CARO, 2010)

O modelo do Composto de Marketing (4Ps) criado por McCarthy difundido e consolidado por Kotler foi ampliado no contexto do Marketing Digital.

Vaz (2011, p. 297) afirma que:

O processo dos "8 Ps do Marketing Digital" não é uma mistura de marketing digital com mais Ps do que os tradicionais 4 Ps. É um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de Marketing Digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito.

Os 8 Ps abrangem:

- Pesquisa - a busca para conhecer os consumidores e saber quais são suas necessidades para poder oferecer uma solução adequada.
- Planejamento - compreende a organização das informações coletadas e compreendidas anteriormente, a fim de definir as metas e objetivos a serem alcançados.
- Produção – após a definição da etapa anterior, colocar em prática a produção de conteúdo, com produções de qualidade que valorizem seus produtos.
- Publicação - refere-se ao site da empresa ou plataforma que será publicado os conteúdos. Deve-se preocupar em fazer campanhas que se destaquem.

- Promoção – o modelo que você utilizará para divulgar e promover. Produzir conteúdo é uma estratégia eficaz para divulgar sua empresa e aumentar a visibilidade da sua marca, assim como é possível impulsioná-la por meio de anúncios pagos.
- Propagação - incentivar o compartilhamento das informações é uma excelente maneira de alcançar um público ainda maior. Os consumidores que já gostam dos seus produtos, farão isso de forma natural, com o boca a boca, mas outras estratégias de propagação também estão presentes no atendimento, pós-venda e feedback.
- Personalização - personalizar a comunicação com a sua persona é fundamental para engajar e fidelizar o seu negócio, levando em consideração a linguagem, a estratégia de marketing e os produtos direcionados para o grupo específico de clientes
- Precisão – está relacionada com a mensuração dos resultados e a análise das métricas das estratégias lançadas, observando se os resultados obtidos são os desejados e de acordo com o esperado.

### **3.1.1 A Internet, as Redes Sociais e as Mídias Sociais**

De acordo com Hafner e Lyon (1998) a internet surgiu na década de 1960 nos Estados Unidos com o desenvolvimento de redes de computadores que permitiam a troca de informações entre diferentes instituições de pesquisa. Carvalho (2006, p. 126) afirma que “com a disseminação da World Wide Web e a expansão dos serviços comerciais, a Internet ganhou uma enorme popularidade no mundo inteiro.”

Recuero (2009) assegura que as redes sociais possuem conexões, sendo elas constituídas dos laços sociais, que por sua vez são formados pela interação social entre os atores. As mídias sociais ter um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitaria. (TORRES, 2009, p. 111)

As redes sociais são um canal valioso para se familiarizar com o público-alvo, aprimorar a produção de conteúdo, avaliar o nível de engajamento das pessoas com os produtos e fortalecer o relacionamento com os clientes. (CURVELO, 2022)

Com isso, como afirmado por Ciribeli e Paiva (2011) as plataformas de mídias sociais oferecem ferramentas que simplificam a interação entre seus usuários, permitindo que estes gerem conteúdo através de postagens instantâneas, textos, vídeos, áudios e imagens. Utilizar as redes sociais como canal de comunicação e promoção traz diversas vantagens para as

empresas, pois possibilita o conhecimento mais aprofundado dos gostos e preferências dos seus clientes, a manutenção de um contato constante com eles e, conseqüentemente, a garantia da fidelidade dos mesmos.

Kotler e Keller (2012, p 590) afirmam que:

As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. Os profissionais de marketing devem fazer o possível para incentivar que consumidores receptivos participem de forma produtiva.

Ainda sobre Kotler e Keller (2012) as mídias sociais possibilitam aos consumidores compartilhar diversos tipos de conteúdo, como textos, imagens, arquivos de áudio e vídeo, tanto entre si quanto com as empresas. Elas são uma forma efetiva de as empresas ganharem visibilidade e interagirem com seu público-alvo na web, fortalecendo suas estratégias de comunicação.

Para Rocha e Trevisan (2020) a principal finalidade das redes sociais é a troca de informações e o estabelecimento de conexões interpessoais. As pessoas utilizam as diversas funcionalidades disponíveis para se comunicarem digitalmente, criando perfis e interagindo com outros usuários com o objetivo de se inserirem em uma comunidade e compartilhar conteúdo.

As redes sociais de entretenimento são voltadas para o compartilhamento de conteúdo multimídia, como fotos, vídeos, transmissões ao vivo e outras opções. O Instagram, por exemplo, é uma plataforma que pode ser classificada como uma rede social tanto de relacionamento quanto de entretenimento. (SULZ, 2020)

Dessa forma, frente ao exposto até o momento, é possível compreender a importância do uso das mídias sociais como ferramenta, visto que as mídias sociais permitem a interação direta com os clientes, resultando no conhecimento adquirido da empresa sobre as preferências e necessidades dos seus clientes, podendo oferecer um atendimento mais personalizado e satisfatório.

### **3.1.2 Instagram**

Demezio et al (2016) assentam que o Instagram foi fundado em outubro de 2010 por Kevin Systrom, dos Estados Unidos, e Mike Krieger, do Brasil, com o intuito de compartilhar fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. No entanto, ao longo do tempo, a plataforma evoluiu para se tornar um meio comercial para empresas de diversos tamanhos, desde micro a

macro, que utilizam a rede social para divulgar suas marcas, produtos e serviços de forma interativa com seu público-alvo.

Sulz (2020) afirma que, nos últimos anos, uma das mídias sociais que mais cresceu foi o Instagram, e a previsão é que esse crescimento continue no futuro, devido às novas funcionalidades que são constantemente adicionadas e ao aumento contínuo do número de usuários. Como a plataforma se concentra principalmente em conteúdo visual, ela oferece excelentes oportunidades tanto para empresas quanto para indivíduos.

“O Instagram é a plataforma de mídias sociais que as pessoas mais se lembram de ter comprado a partir de um anúncio, o que o torna um meio mais do que importante para anunciar os seus produtos e ainda aumentar o valor da marca da sua empresa.” (GRANDCHAMP, 2023). De acordo com a Datareportal (2023) o Instagram tinha 113.5 milhões de usuários em janeiro de 2023 no Brasil, equivalente a 52,6% da população total do país.

Grandchamp (2023) ainda complementa que a rede social oferece uma série de recursos que vão além de conectar o seu público à sua empresa, como o Instagram for Business, que oferece recursos variados para impulsionar a visibilidade da sua marca entre diversas audiências. Essas opções fornecem informações valiosas sobre o desempenho da sua empresa, permitindo compreender melhor seu público e identificar oportunidades de crescimento.

Com a opção de perfil comercial, as empresas têm a capacidade de veicular anúncios, obter insights sobre seus seguidores e ter acesso a informações sobre o alcance e engajamento de cada postagem. (MUNIZ, 2021)

Fattori (2022) afirma que as vantagens do uso do Instagram para empresas incluem a rastreabilidade de links relevantes, permitindo que os usuários acessem o perfil da empresa e tenham acesso ao endereço da loja ou página de compras. Além disso, é possível acessar dados analíticos, como interações e informações do público, e utilizar a opção de criação de anúncios para aumentar o engajamento e alcançar novas visualizações.

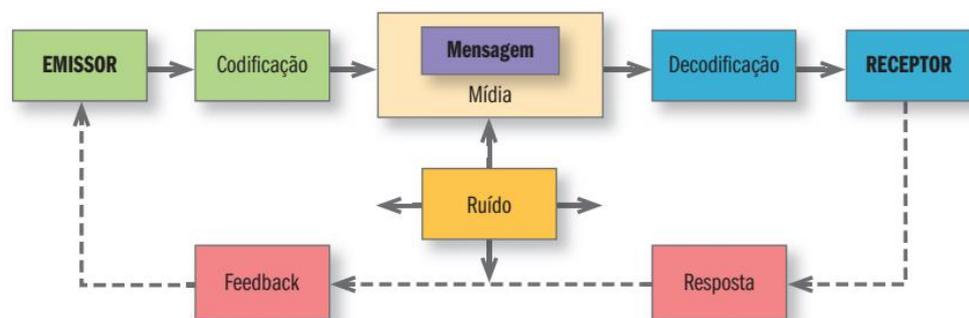
### 3.2 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma das partes mais importantes de qualquer empresa, pois é por meio dela que as informações são transmitidas entre funcionários, clientes, fornecedores e outros stakeholders. Comunicação é a transmissão de mensagens entre emissor e receptor,

envolvendo linguagem e interação. O termo tem origem no latim, significando "partilhar, participar de algo, tornar comum". É um elemento fundamental da interação social humana.

A comunicação compreende nove elementos, destacando-se o emissor e o receptor como partes essenciais. Além disso, temos a mensagem e a mídia como ferramentas fundamentais da comunicação. As funções importantes são representadas por codificação, decodificação, resposta e feedback. E, por fim, o ruído do sistema é o último elemento a ser considerado. (KOTLER E ARMSTRONG, 2015)

FIGURA 7: Elementos do processo da comunicação



FONTE: KOTLER e KELLER, 2019

O emissor é quem envia a mensagem, elaborando a ideia e convertendo-a em um código compreensível para o receptor. É importante que o emissor esteja familiarizado com o código utilizado, construa sua fala seguindo as regras da língua, apresente a mensagem de forma clara, escolha o canal apropriado para transmitir a mensagem e considere o contexto da comunicação e a compreensão mútua com o receptor. (TEIXEIRA, 2007). “Numa organização o emissor será a pessoa que tem as informações, necessidades ou desejos e o propósito de comunicá-los a uma ou mais pessoas” (BERGER, 1999).

O receptor é aquele que recebe a mensagem e realiza o processo de decodificação. Para que a comunicação seja efetiva, é necessário que o receptor: conheça o código utilizado na mensagem, compreenda as regras da língua utilizada pelo emissor, entenda o sentido expresso na mensagem, esteja receptivo para receber a mensagem e compartilhe do mesmo referencial do emissor. (TEIXEIRA, 2007).

A mensagem representa o conteúdo e o propósito da comunicação, sendo o elemento central do processo. No entanto, a mensagem só se concretiza plenamente quando todos os outros elementos estão presentes e interligados de forma articulada. (TEIXEIRA, 2007). De acordo com Berger (1999) a mensagem pode adotar diferentes formas para ser captada e

compreendida pelos sentidos do receptor, como a fala, palavras escritas e gestos. As mensagens não verbais são particularmente importantes, pois muitas vezes são mais genuínas e significativas do que as mensagens verbais ou escritas.

Teixeira (2007) afirma que “O canal é o meio que possibilita o contato entre o emissor e o receptor, ou o que leva a mensagem até este.” O canal de comunicação é essencial para transmitir a mensagem entre as pessoas. É importante escolher um canal adequado à mensagem para garantir uma comunicação eficaz e eficiente. No entanto, os administradores podem negligenciar os canais mais eficazes devido a hábitos ou preferências pessoais. (BERGER, 1999)

Decodificação é o processo em que o destinatário decifra a mensagem e a converte em informações compreensíveis. Esse procedimento ocorre em duas etapas: o receptor inicialmente recebe a mensagem e, em seguida, a interpreta para compreender o seu significado. (BERGER, 1999). Para Kotler e Armstrong (2015, p. 455) a decodificação é “o processo pelo qual o receptor atribui significado aos símbolos codificados pelo emissor”

Berger (1999) afirma que o feedback representa o retorno ou resposta ao processo de comunicação. Nele, ocorre uma reação à mensagem enviada pelo emissor. No contexto organizacional, o feedback pode se manifestar de diversas formas, desde retornos diretos até formas indiretas, como expressão através de ações ou documentos. Kotler e Armstrong (2015, p. 456) complementam que o feedback é “parte da reação do receptor que é comunicada ao emissor.”

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 619) O ruído é “estática ou distorção não planejada que ocorre durante o processo de comunicação, que resulta no recebimento, pelo receptor, de uma mensagem diferente daquela enviada pelo emissor”. Ruído é qualquer elemento que cause perturbação, confusão ou interferência na comunicação. Ele pode ser interno, quando o receptor não está atento, ou externo, quando a mensagem é distorcida por sons do ambiente. O ruído pode ocorrer em qualquer fase do processo de comunicação, incluindo a passagem pelo canal de comunicação. (BERGER, 1999)

Segundo Kotler e Keller (2012) A comunicação de marketing desempenha um papel fundamental ao transmitir informações, persuadir e manter os consumidores cientes dos produtos e marcas oferecidos pelas empresas. É por meio dessa comunicação que as empresas estabelecem um diálogo com os consumidores, construindo relacionamentos e fortalecendo a lealdade do cliente.

A principal meta da comunicação nas organizações é obter a empatia, confiança e credibilidade com a intenção de impactar a esfera política e social. Isso é alcançado por meio de diversas estratégias, tanto no âmbito empresarial quanto governamental, envolvendo a imprensa e a publicidade (AMARAL, 2008)

Além disso, a comunicação de marketing desempenha um papel importante ao mostrar como e por que um produto é utilizado, quem o fabrica e qual é a identidade e propósito da empresa e da marca. Ela também permite conectar as marcas com pessoas, lugares, eventos, experiências e objetos, contribuindo para a construção do valor da marca, estimulando as vendas e impactando o valor para os sócios. (KOTLER E KELLER, 2012)

De acordo com Pinho (2001) a comunicação mercadológica é uma forma estratégica de se comunicar com um público específico, com o objetivo de persuadi-lo e influenciar suas atitudes e comportamentos de maneira calculada. Essa comunicação abrange diversas ferramentas, tais como venda pessoal, promoção de vendas, merchandising, relações públicas, embalagem, marketing direto, propaganda e publicidade.

Santiago (2002) afirma que a Comunicação Integrada de Marketing:

Tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação, propaganda, publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal, internet, marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo.

### 3.3 VENDAS

As vendas são essenciais para o sucesso de uma empresa, pois geram receita, impulsionam o crescimento, constroem relacionamentos com os clientes e fornecem insights valiosos sobre o mercado. De acordo com Ratti (2008) “Todo trabalho de uma empresa converge para a venda. Qualquer empresa, independentemente de sua área de atuação, porte, ou forma como está organizada, tem que se relacionar com o mercado, vendendo produtos ou serviços.”

Dentro de uma empresa, o processo de venda vai além das áreas de vendas e marketing, envolvendo também departamentos como produção e finanças. Além disso, é fundamental contar com a colaboração de fornecedores, distribuidores e revendedores, que se tornam parte integrante da equipe interna. (COBRA, 2009)

Kotler e Keller (2018) preconizam que o processo de vendas é composto por seis etapas: prospecção de clientes, abordagem inicial, apresentação e demonstração do produto/serviço, superação de objeções, fechamento da venda e acompanhamento pós-venda.

- Prospecção de clientes: destaca a necessidade de identificar e buscar ativamente potenciais clientes, utilizando estratégias como pesquisa de mercado e networking.
- Abordagem inicial: ressalta a importância de criar uma abordagem positiva e persuasiva para captar a atenção do cliente, estabelecendo um relacionamento inicial sólido.
- Apresentação e demonstração do produto/serviço: destaca a importância de apresentar o produto ou serviço de forma clara e convincente, destacando seus benefícios e soluções para as necessidades do cliente.
- Superação de objeções: enfatiza a necessidade de estar preparado para lidar com objeções dos clientes e oferecer respostas convincentes para superá-las, fortalecendo a confiança e o interesse do cliente.
- Fechamento da venda: destaca a importância de identificar o momento oportuno para efetuar o fechamento da venda, utilizando técnicas adequadas para incentivar a decisão de compra.
- Acompanhamento pós-venda: ressalta a importância de manter contato com o cliente após a venda, oferecendo suporte, assistência e buscando o feedback do cliente para fortalecer o relacionamento e fidelidade.

Segundo Santângelo (2009) a Administração de Vendas refere-se ao conjunto de atividades envolvidas no planejamento, direção e controle da equipe de vendas. Isso inclui funções como recrutamento, seleção, treinamento, alocação de recursos, delegação de tarefas, planejamento de rotas, supervisão, remuneração e motivação dos vendedores. O objetivo é otimizar o desempenho da equipe de vendas e alcançar os resultados desejados.

A Administração de Vendas (AV) é responsável por planejar, organizar, orientar e controlar as atividades de vendas. Isso inclui recrutamento, seleção, treinamento, remuneração, previsão de vendas, definição de metas e áreas de atuação para o pessoal de vendas. (CHIAVENATO, 2005). O processo de vendas é a função essencial de uma empresa que se concentra em oferecer produtos ou serviços diferenciados e de qualidade. Para atingir resultados esperados é necessária uma estratégia de vendas bem planejada baseada em

profundo conhecimento sobre os consumidores e suas necessidades, além dos produtos e soluções ofertados a esses mercados (SEBRAE, 2018).

### **3.3.1 Promoção e Propaganda**

Belch e Belch (2014) afirmam que a propaganda e promoção são essenciais na economia e sociedade. A propaganda é uma comunicação vital para consumidores e empresas, desempenhando um papel importante no marketing. Empresas de todos os tamanhos dependem cada vez mais delas para promover seus produtos e serviços. Os consumidores confiam nessas estratégias para tomar decisões de compra.

Kotler e Keller (2018, p. 660) ressaltam que o conceito de promoção de vendas inclui:

Ferramentas de promoção de longo prazo que divulgam uma mensagem de venda em conjunto com a oferta, como no caso de amostras grátis, cartões de fidelidade, cupons com uma mensagem de venda e prêmios relacionados ao produto. As ferramentas de promoção de vendas que não visam à construção de marca incluem pacotes de produtos com desconto, prêmios ao consumidor não relacionados ao produto, concursos e sorteios, ofertas de reembolso em dinheiro e bonificações ao canal de distribuição.

Shimp (2009) afirma que os objetivos da promoção podem variar de acordo com a empresa e o tipo de negócio, trazendo vantagens tanto para a empresa quanto para o consumidor.

Propaganda é uma abordagem persuasiva com o propósito de promover uma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática, buscando influenciar e convencer o público-alvo (CASAROTTO, 2019) “A Propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou idéia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido.” (CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DE PROPAGANDA, 1957)

A promoção compreende um conjunto de ferramentas que tem como objetivo impulsionar e aumentar as vendas, além de diferenciar o produto ou a empresa em relação aos concorrentes. Em resumo, a função da promoção é tornar o público-alvo consciente da existência do produto e de sua posição no mercado. (GABRIEL, 2010)

Propaganda refere-se a qualquer método de divulgação e promoção não pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um anunciante, por meio de pagamento, utilizando diversos meios de comunicação. Esses meios incluem mídia impressa, como jornais e revistas, mídia eletrônica, como rádio e televisão, mídia em rede, como telefone, cabo, satélite

e wireless, e mídia expositiva, como painéis, placas de sinalização e cartazes. (KOTLER E KELLER, 2012)

Campos (2009) assegura que a estratégia de Promoção de Vendas tem uma variedade de objetivos, tais como: incrementar o volume de vendas e receitas, aumentar a participação de mercado, fortalecer o reconhecimento da marca, garantir maior espaço nos pontos de venda, expandir a presença em diversos locais, otimizar a distribuição geográfica, além de ser uma ferramenta eficaz para escoar estoques, impulsionar as vendas de produtos com prazo de validade reduzido e incentivar a experimentação de novos produtos ou serviços.

Promoção é o conjunto de atividades que comunicam bens e serviços ao mercado, buscando convencer o público a adquiri-los. Pode ser feita por meio de vendedores, mídia, sites, entre outros, fornecendo informações e orientações necessárias. As empresas utilizam imagens, marcas e estímulos persuasivos para incentivar a compra. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

O próximo capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados na operacionalização da pesquisa.

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, são expostos os procedimentos empregados para a concretização deste estudo. Dessa forma, são delineados os passos metodológicos adotados, o contexto em que ocorreu a coleta de informações, os indivíduos que foram entrevistados e contribuíram com os dados deste estudo, além da metodologia de análise escolhida para a presente investigação.

### 4.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

Segundo Zanella (2011) o conceito de metodologia refere-se à análise dos métodos, sendo uma disciplina inserida no campo da metodologia científica e da pesquisa. Ela concentra-se na análise minuciosa e avaliativa dos métodos de investigação.

Nesse trabalho decidiu-se pela pesquisa exploratória, de acordo com o Gil (2007), a **pesquisa exploratória** tem como objetivo aprofundar o conhecimento acerca de um determinado fenômeno, essa modalidade de pesquisa, aparentemente direta, investiga minuciosamente a realidade para adquirir um conhecimento mais amplo, preparando assim o terreno para uma pesquisa de natureza descritiva. Também foi adotada a **pesquisa descritiva**, que se refere à abordagem cujo propósito é exclusivamente observar, documentar e detalhar as particularidades de um fenômeno específico ocorrido em uma amostra ou grupo populacional. No entanto, esta abordagem não se empenha em avaliar o valor intrínseco de seu conteúdo (MARCONI; LAKATOS, 2001, 2005). Em relação as abordagens, esse trabalho optou por quantitativa e qualitativa.

De acordo com Zanella (2011) a **pesquisa quantitativa** usa ferramentas estatísticas tanto para coletar quanto para analisar dados, com o objetivo de medir as conexões entre variáveis. Nesse tipo de estudo, o pesquisador parte de um plano pré-definido com hipóteses e variáveis bem definidas. Ele busca quantificar e mensurar os resultados da investigação, transformando-os em informações estatísticas. Na parte quantitativa foi utilizado um questionário que segundo Pereira et al (2008) é uma técnica amplamente usada que consiste em um conjunto de perguntas bem formuladas, enviadas aos entrevistados por meio impresso ou virtual. Suas vantagens incluem a capacidade de alcançar um grande número de participantes, garantindo o anonimato das respostas e evitando a influência das opiniões do entrevistador.

De acordo com Moresi (2003) a **pesquisa qualitativa** é útil para identificar grupos de pessoas que compram por motivos semelhantes e entender o que é relevante para os clientes e por que. Além disso, é usada para explorar amplamente opiniões e respostas em uma

população, mostrando tanto consensos quanto divergências. Ao empregar amostras diversas, a pesquisa qualitativa ajuda a identificar questões importantes e emoções associadas a ideias específicas. Foi utilizada na abordagem qualitativa a entrevista, com roteiro previamente estabelecido, que, segundo Silva e Menezes (2005, p. 33) “é a obtenção de informações de um entrevistado, sobre determinado assunto ou problema”.

## 4.2 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

### 4.2.1 Pré-teste

Foi aplicado um pré-teste com a finalidade de aprimoramento do questionário e da entrevista antes de serem apresentados aos respondentes. Segundo Marconi e Lakatos (2002 p. 32) o objetivo do pré-teste é “verificar até que ponto esses instrumentos têm, realmente, condições de garantir resultados isentos de erros.”

No período de 11/08/2023 a 16/08/2023, foi realizado um pré-teste com um conjunto de participantes voluntários que não faziam parte do grupo que seria posteriormente pesquisado. Para realizar esse pré-teste, foram formados dois grupos no aplicativo WhatsApp, cada um composto por 6 pessoas. O objetivo do pré-teste era avaliar o questionário e o roteiro de entrevista.

Os voluntários que participaram do pré-teste foram solicitados a preencher o questionário e também a analisar as perguntas das entrevistas. Isso foi feito com o intuito de identificar qualquer dificuldade ou problema que pudesse surgir durante a aplicação do questionário e das entrevistas. Com base nas observações e feedback dos participantes, foram sugeridas algumas modificações no questionário, a fim de torná-lo mais adequado ao público-alvo e mais compreensível.

Uma das mudanças relatadas no questionário foi que seria mais adequado que algumas perguntas se resumissem a uma só, pois estavam repetitivas e com o mesmo sentido de resposta. Outras mudanças foram referentes a palavras utilizadas, para deixar o questionário de uma maneira que facilite o entendimento de todos. Já no roteiro de entrevista, foi sugerido que algumas perguntas fossem retiradas pois o roteiro estava muito grande e demandava bastante tempo e que algumas poderiam ser transformadas em uma pergunta só, pois assim como no questionário, falavam basicamente da mesma coisa.

#### **4.2.2 Amostragem**

Utilizou-se uma amostra por conveniência não probabilística. Gil (2007) afirma que a amostra não probabilística ou por conveniência é comum nas Ciências Sociais quando o acesso à informação não é simples, levando o pesquisador a aplicar o questionário aos indivíduos que estão mais ao seu alcance.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados.

## 5 ANÁLISE DOS DADOS

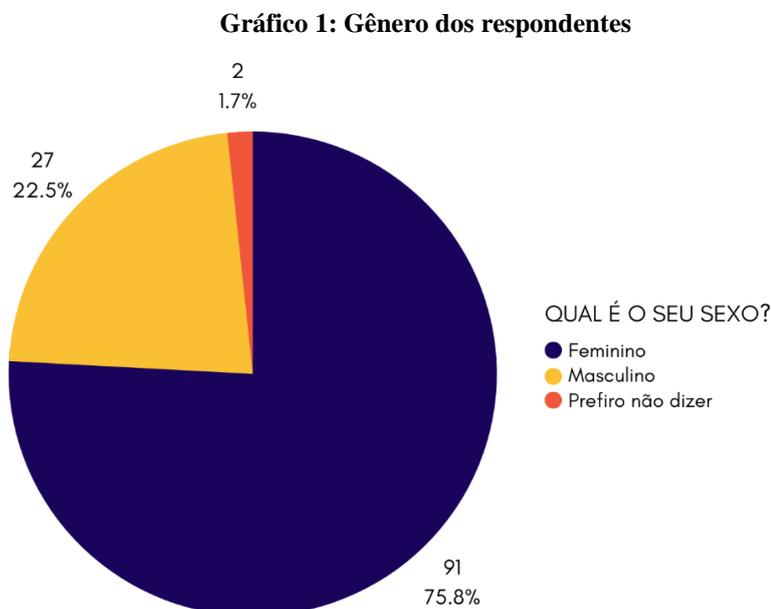
Neste capítulo, apresentamos a análise dos dados coletados ao longo desta pesquisa. O propósito é criar uma estrutura que organize e resuma os dados de maneira a permitir a entrega das respostas essenciais para solucionar a questão que foi levantada neste estudo.

### 5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

O questionário da pesquisa foi constituído por 20 perguntas, sendo dividido em duas seções, a primeira referente a análise quantitativa, buscando referências pessoais dos respondentes e a segunda, buscando compreender a utilização das redes sociais como ferramenta de comunicação e de compra no Tio Tita Pastéis. O questionário foi disponibilizado no dia 19/08/2023 às 18h através do Google Forms e distribuído nos stories do Instagram da loja e em listas de transmissões com clientes pelo WhatsApp. A coleta dos dados foi finalizada em 30/08/2023 às 12h. Foram obtidos um total de 120 respondentes, essas respostas serão apresentadas e analisadas.

#### 5.1.1 Caracterização da Amostra

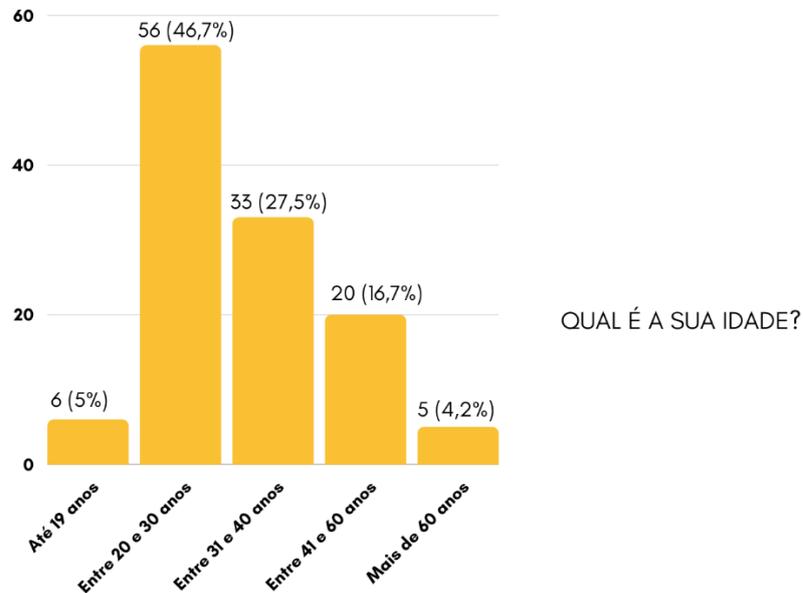
A pesquisa atual foi conduzida com os clientes do estabelecimento Tio Tita Pastéis, abrangendo uma amostra de 120 consumidores. Os resultados estão ilustrados no Gráfico 1. O estudo contou com a participação de 91 mulheres (75,8%) e 27 homens (22,5%).



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

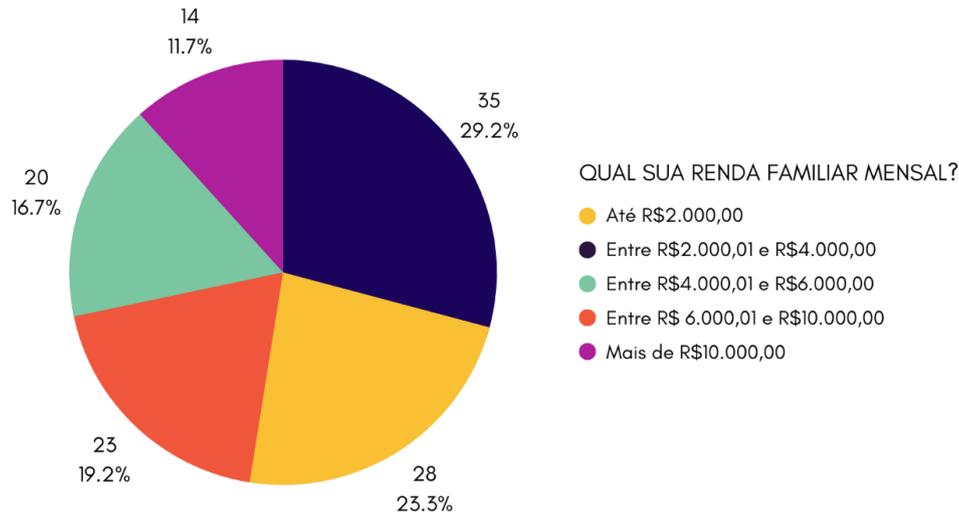
O Gráfico 2 ilustra a distribuição de idade dos respondentes. A maioria das pessoas se encontra na faixa etária de 20 a 30 anos (56 participantes) com 46,7%, seguida pela faixa de 31 a 40 anos (33 participantes) com 27,5%, conforme representado no gráfico abaixo.

**Gráfico 2: Faixa etária dos respondentes**



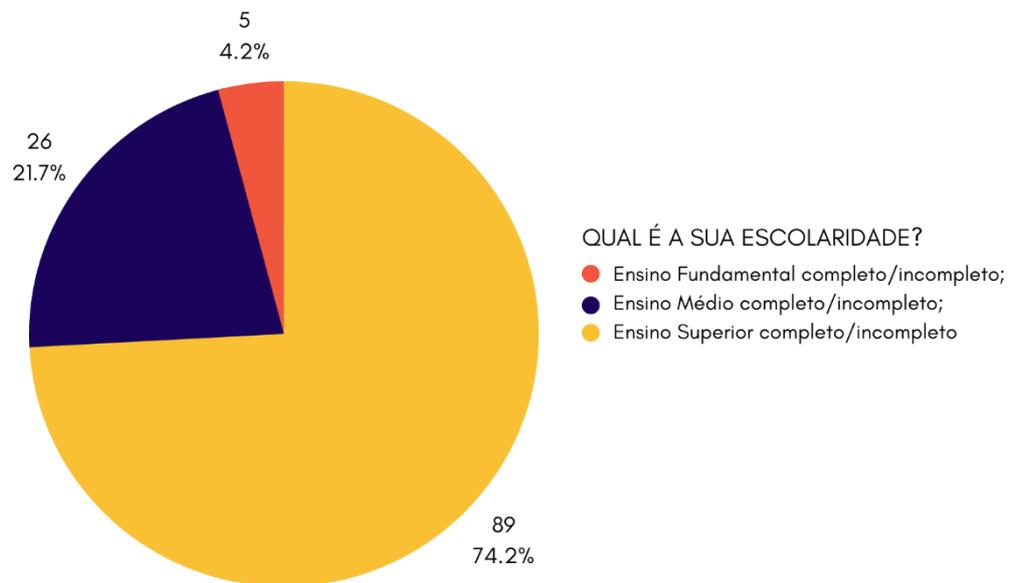
Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

No Gráfico 3 estão representados os dados relativos à renda familiar mensal dos entrevistados. Os resultados obtidos indicam que a maioria dos respondentes está agrupada na faixa de renda familiar entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,00 (35 respondentes) com 29,2% e até R\$ 2.000,00 (28 respondentes) com 23,3%.

**Gráfico 3: Renda familiar mensal dos respondentes**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

No Gráfico 4 são apresentados os níveis de escolaridade dos entrevistados. A maior parte dos participantes tem formação no Ensino Superior seja completo ou incompleto, totalizando 89 entrevistados, o que representa 74,2%. Apenas 4,2% dos respondentes, correspondendo a 5 participantes, possuem Ensino Fundamental completo ou incompleto.

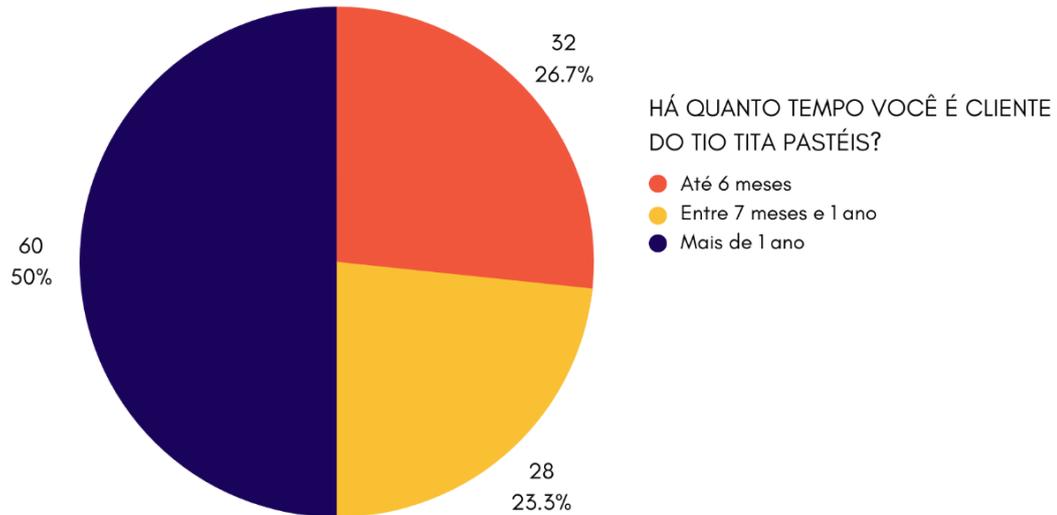
**Gráfico 4: Escolaridade dos respondentes**

Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 5 retrata a extensão do período em que os respondentes mantêm sua fidelidade como clientes do Tio Tita. Se dividindo da seguinte maneira: 50% dos respondentes, correspondente a 60 participantes, são clientes a mais de 1 ano, 26,7% dos

respondentes, correspondente a 32 participantes, são clientes até 6 meses, e 23,3% dos respondentes, correspondente a 28 participantes, são clientes entre 7 meses e 1 ano.

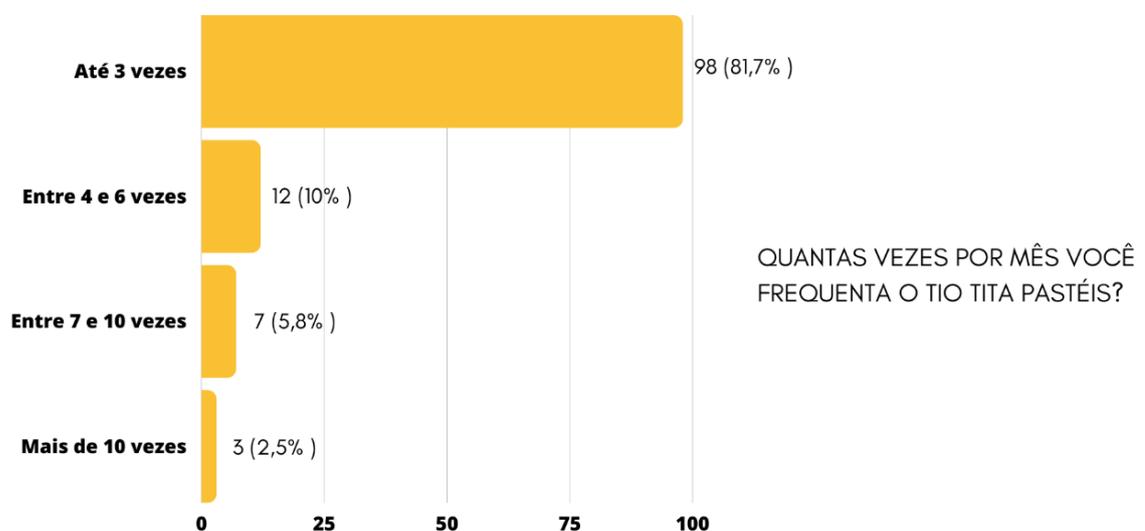
**Gráfico 5: Tempo que é cliente do Tio Tita Pastéis**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 6 apresenta quantas vezes por mês os clientes frequentam o Tio Tita Pastéis. A grande maioria, equivalente a 81,7% (98 participantes) frequentam o Tio Tita Pastéis até 3 vezes por mês.

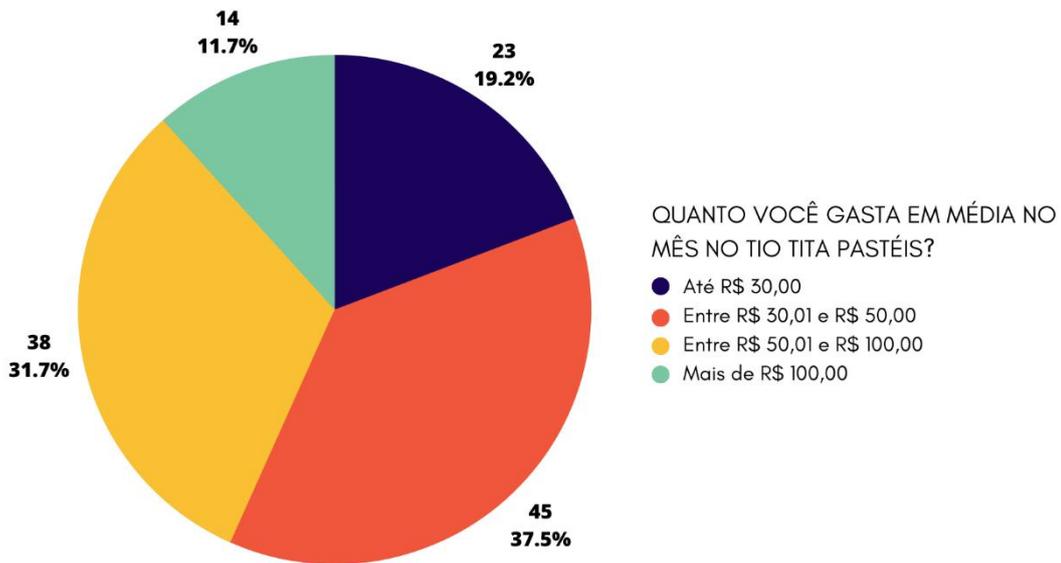
**Gráfico 6: Frequência mensal dos clientes do Tio Tita Pastéis**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 7 representa quanto em média os clientes gastam no mês no Tio Tita Pastéis. 45 respondentes, equivalente a 37,5%, gastam entre R\$ 30,01 e R\$ 50,00 por mês, 38 respondentes, equivalente a 31,7% gastam entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00 por mês.

**Gráfico 7: Gasto mensal dos clientes do Tio Tita Pastéis**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

A próxima seção apresenta as questões relacionadas às redes sociais, comunicação e vendas.

### **5.1.2 Percepções dos respondentes sobre redes sociais, vendas e comunicação.**

No Gráfico 8 são apresentadas as preferências dos clientes do Tio Tita Pastéis em relação ao conteúdo que eles apreciam ver nas redes sociais. A maioria dos entrevistados selecionou duas opções, que são "fotos e vídeos de produtos" e "promoções e descontos", tendo a primeira opção um total de 95 respondentes e a segunda opção um total de 94 respondentes.

**Gráfico 8: Tipo de conteúdo que os clientes mais gostam de ver nas mídias sociais**

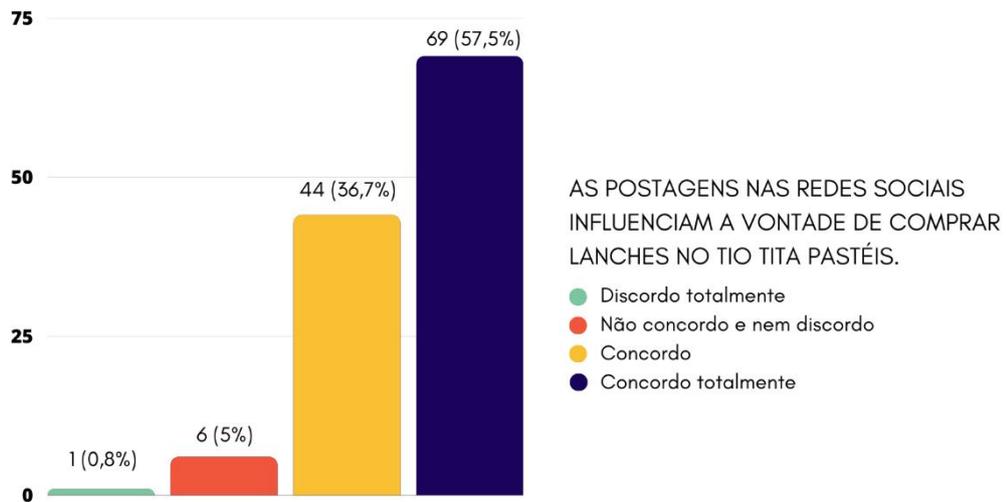


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

A partir do gráfico 9 foi utilizada a escala tipo Likert, que, conforme descrito por Kotler e Keller (2016, p. 114) “é uma afirmação em que o entrevistado indica seu grau de concordância/discordância.” Os respondentes são solicitados a indicar o grau de concordância ou discordância em relação a cada afirmação, geralmente em uma escala de cinco, sete ou nove pontos. Neste trabalho as afirmações foram distribuídas da seguinte maneira: 1 Discordo totalmente, 2 Discordo, 3 Não concordo e nem discordo, 4 Concordo e 5 Concordo totalmente. Esse bloco contém 11 afirmações.

O Gráfico 9 exibe os resultados da percepção em relação à influência das postagens nas redes sociais na decisão de comprar lanches no Tio Tita Pastéis. Os resultados obtidos indicam que pouco mais da metade dos respondentes, correspondente a 69 e equivalente a 57,5%, concordam totalmente e 44 respondentes, equivalente a 36,7% concordam que as postagens nas redes sociais influenciam a vontade de comprar lanches no Tio Tita Pastéis. Apenas 1 respondente discorda totalmente.

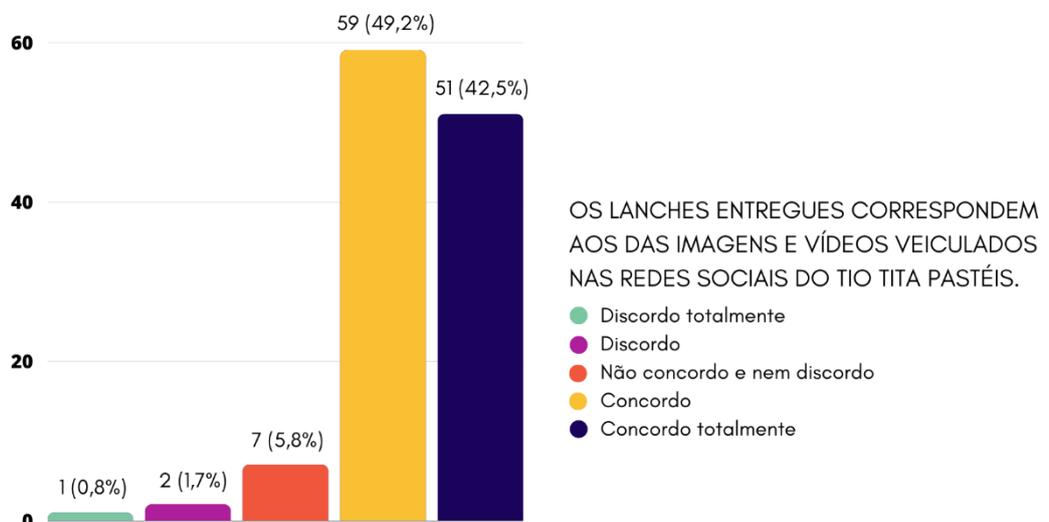
**Gráfico 9: As postagens nas redes sociais influenciam a vontade de comprar lanches no Tio Tita Pastéis**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 10 apresenta os resultados quanto a afirmativa que os lanches entregues correspondem aos das imagens e vídeos veiculados nas redes sociais do Tio Tita Pastéis. 110 dos 120 respondentes afirmaram que concordam e concordam totalmente, respectivamente 59 (49,2%) e 51 (42,5%) respondentes, um total de 3 respondentes discordam e discordam totalmente da afirmação.

**Gráfico 10: Os lanches entregues correspondem aos das imagens e vídeos veiculados nas redes sociais do Tio Tita Pastéis.**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 11 exibe os resultados da afirmação que a opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam a escolha na hora de visitar o Tio Tita pastéis ou comprar pelo iFood. 11 respondentes (9,2%) discordam, 12 respondentes (10%) não concordam e nem discordam e um total de 94 respondentes concordam e concordam totalmente, sendo respectivamente, 54 respondentes (45%) e 40 respondentes (33,3%). O que demonstra que a opinião de outras pessoas sobre determinada empresa é bastante importante para a tomada de decisão de compra.

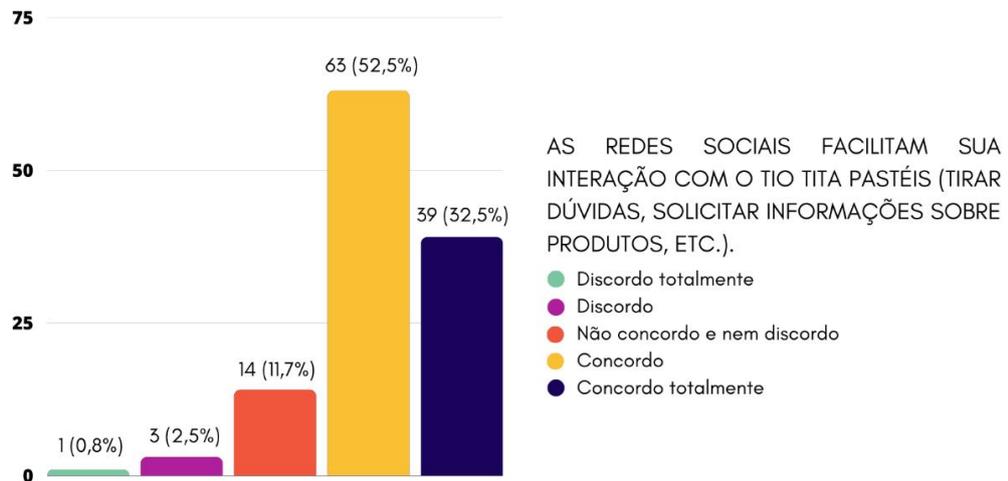
**Gráfico 11: A opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de visitar o Tio Tita Pastéis ou comprar pelo iFood**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 12 mostra a afirmativa referente a percepção que os clientes tem quanto a facilidade de interação que as redes sociais do Tio Tita Pastéis oferecem. 63 respondentes, equivalente a 52,5% concordam com a afirmação, 39 (32,5%) concordam totalmente e 14 (11,7%) respondentes não concordam e nem discordam.

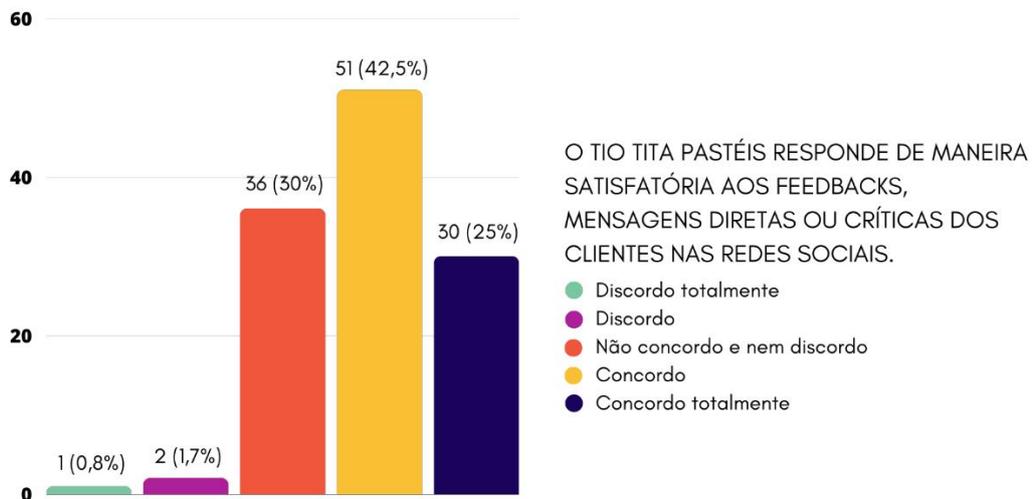
**Gráfico 12: As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 13 apresenta a questão sobre a maneira satisfatória do Tio Tita Pastéis de responder os clientes nas redes sociais. 36 respondentes, equivalente a (30%) dos respondentes não concordam e nem discordam com a afirmação, e um total de 81, equivalente a mais da metade, concordam e concordam totalmente, respectivamente a 51 (42,5%) e 30 (25%).

**Gráfico 13: O Tio Tita Pastéis responde de maneira satisfatória aos feedbacks, mensagens diretas ou críticas dos clientes nas redes sociais**

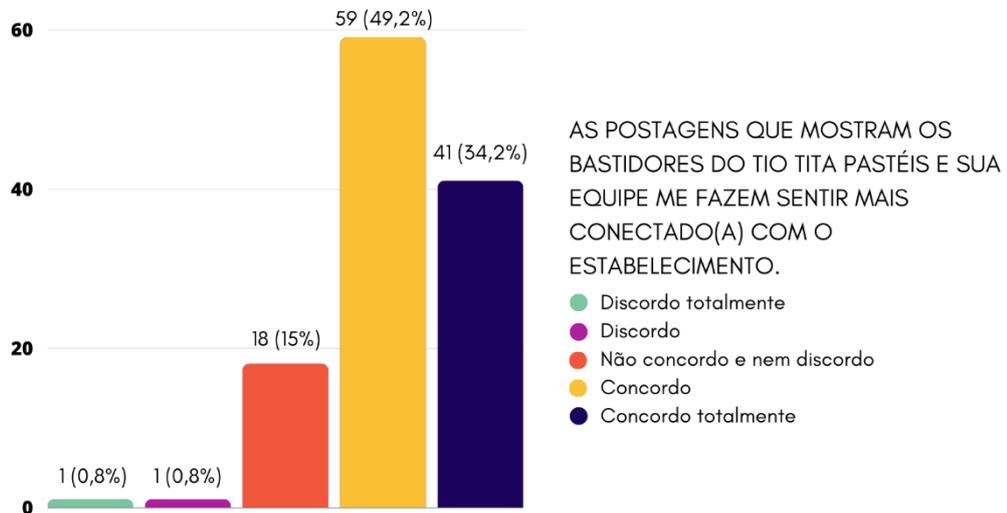


Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 14 a seguir apresenta a afirmação sobre a conexão que é gerada com o estabelecimento a partir das postagens que mostram os bastidores e a equipe do Tio Tita Pastéis. A maioria dos respondentes, um total de 100, concordam e concordam totalmente.

Sendo, correspondente a 59 (49,2%) que concordam e 41 (34,2%) concordam totalmente. 18 dos respondentes (15%) não concordam e nem discordam com a afirmação.

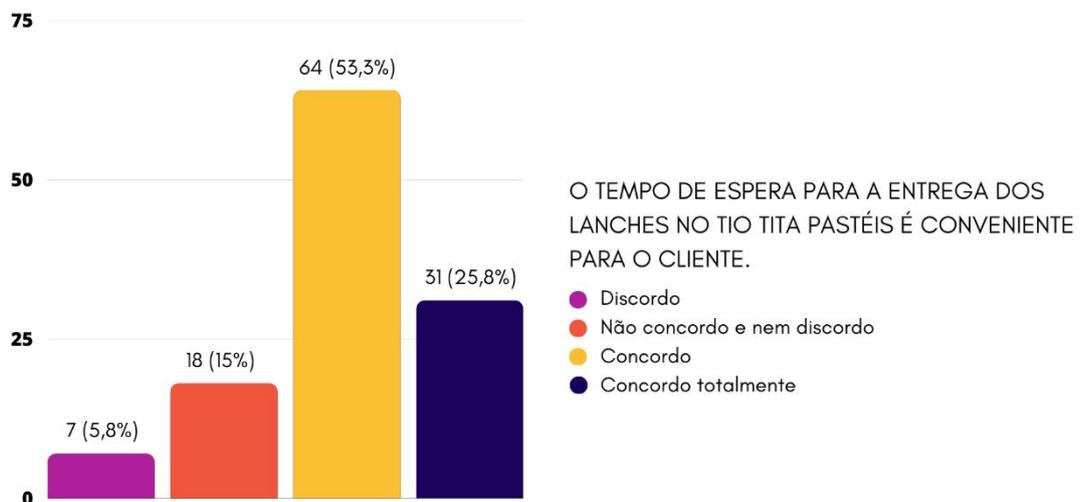
**Gráfico 14: As postagens que mostram os bastidores do Tio Tita Pastéis e sua equipe me fazem sentir mais conectado(a) com o estabelecimento**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 15 exibe a afirmação referente ao tempo de espera para a entrega dos lanches no Tio Tita Pastéis. 7 respondentes (5,8%) discordam sobre o tempo de espera para a entrega ser conveniente para o cliente. 64 respondentes (53,3%) concordam e 31 (25,8%) concordam totalmente.

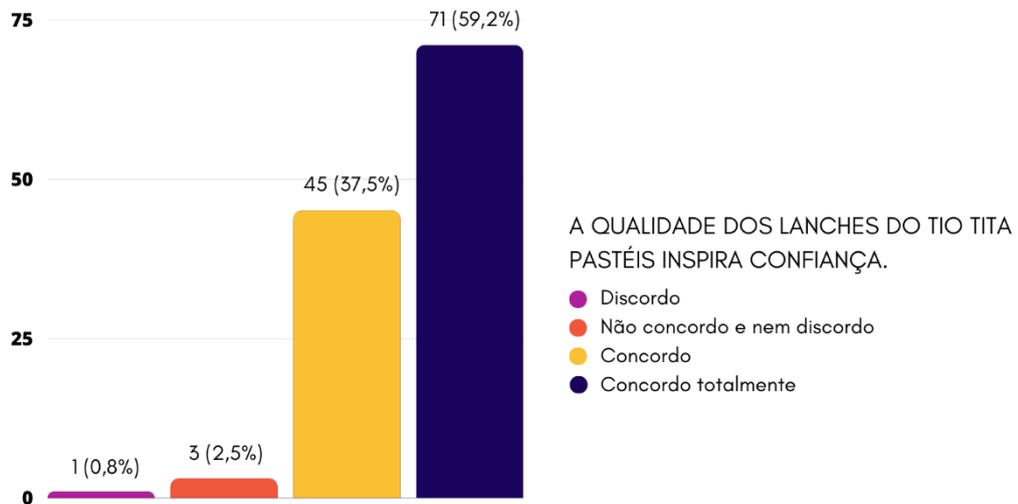
**Gráfico 15: O tempo de espera para a entrega dos lanches no Tio Tita Pastéis é conveniente para o cliente**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 16 é uma afirmação referente a confiança que a qualidade dos lanches do Tio Tita Pastéis inspira. Mais da metade, equivalente a 71 respondentes (59,2%) concorda totalmente a afirmação. 45 respondentes (37,5%) concordam, e apenas 1 respondente (0,8%) discorda.

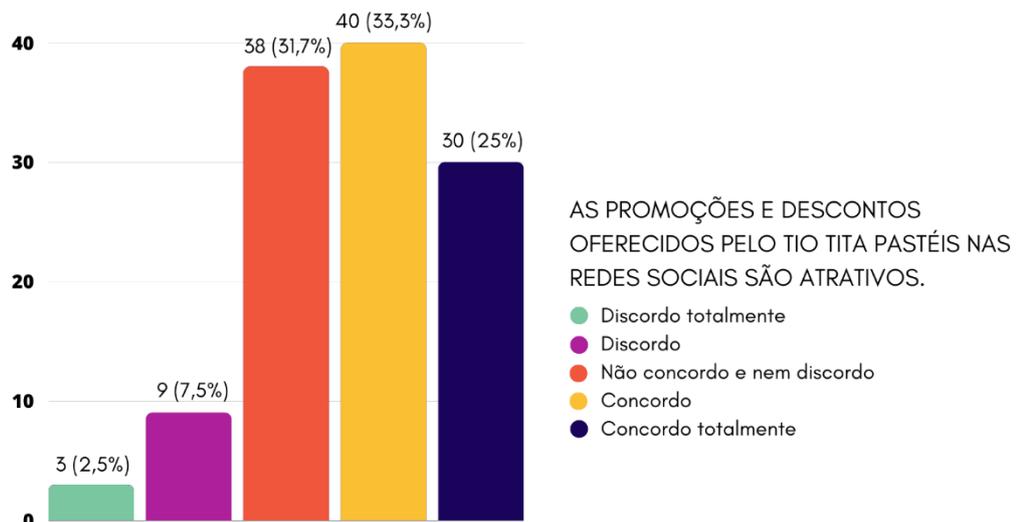
**Gráfico 16: A qualidade dos lanches do Tio Tita Pastéis inspira confiança**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

No gráfico 17 abordou a questão que se refere a atratividade das promoções e descontos oferecidos pelo Tio Tita Pastéis nas redes sociais. A questão apresentou uma variedade de respostas, tendo algumas pequenas diferenças. 38 respondentes, equivalente a 31,7% não concordam e nem discordam, 40 respondentes, equivalente a 33,3% concordam e 30 respondentes, equivalente a 25% concordam totalmente.

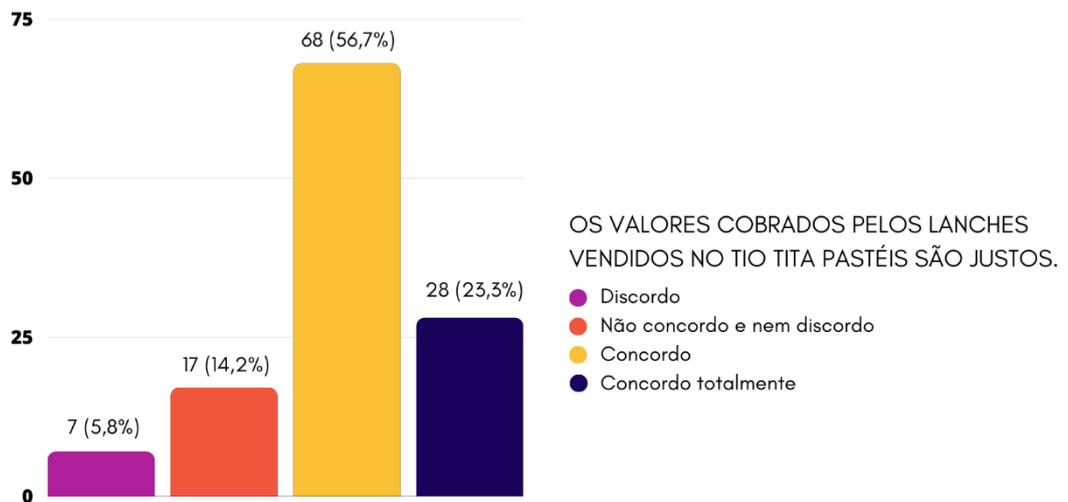
**Gráfico 17: As promoções e descontos oferecidos pelo Tio Tita Pastéis nas redes sociais são atrativos**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 18 apresenta a afirmativa referente à os valores cobrados pelos lanches vendidos no Tio Tita Pastéis. A maioria dos respondentes, correspondente a um total de 96 concordam e concordam totalmente que os valores dos lanches vendidos são justos. Como mostrado no gráfico, 68 respondentes (56,7%) concordam, 28 respondentes (23,3%) concordam totalmente. 17 respondentes (14,2%) não concordam e nem discordam e 7 respondentes (5,8%) discordam.

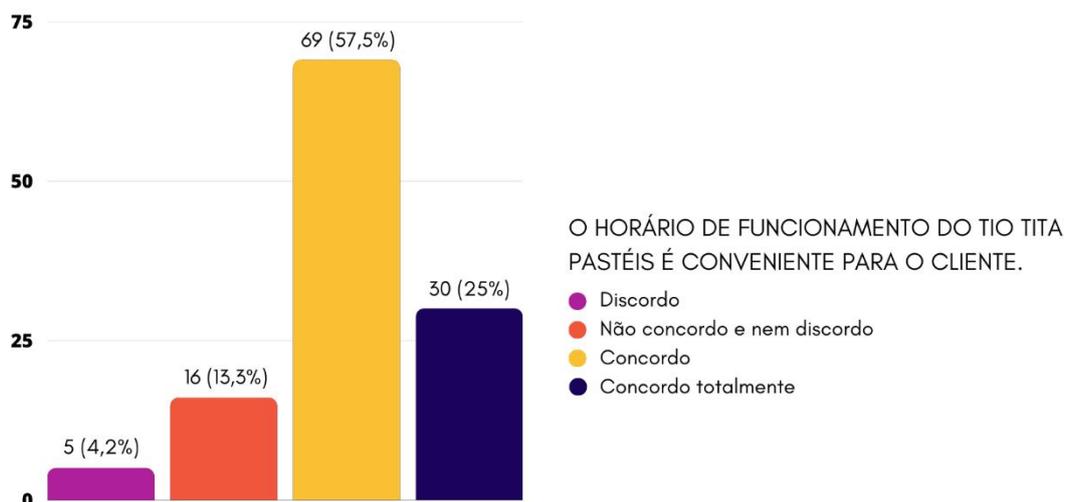
**Gráfico 18: Os valores cobrados pelos lanches vendidos no Tio Tita Pastéis são justos**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 19 ilustra a afirmação referente ao horário de funcionamento do Tio Tita Pastéis. Um total de 99 (82,5%) respondentes concordam e concordam totalmente que o horário de funcionamento é conveniente para o cliente. Nessa afirmação, 5 respondentes (4,2%) discordam.

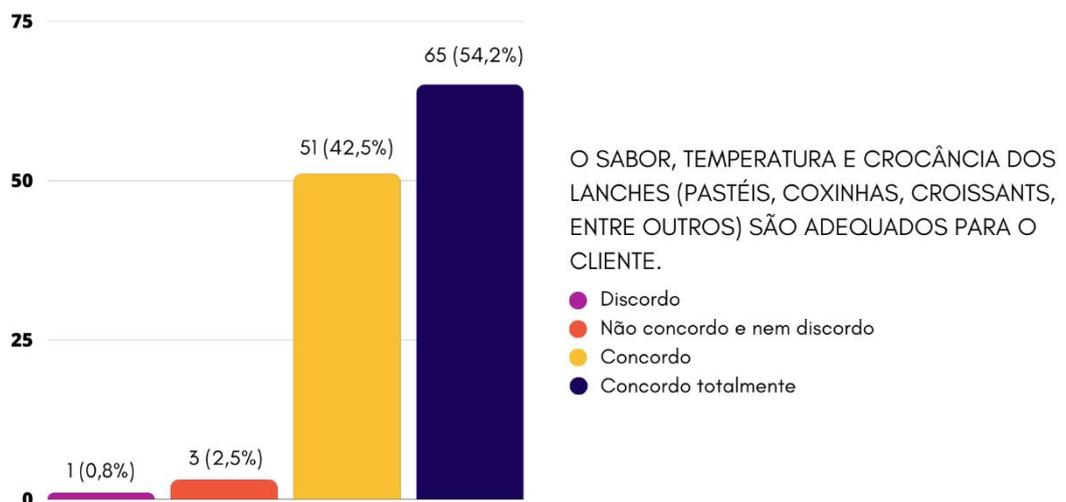
**Gráfico 19: O horário de funcionamento do Tio Tita Pastéis é conveniente para o cliente**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

O gráfico 20 corresponde à afirmativa referente ao sabor, temperatura e crocância dos lanches. A grande maioria, sendo um total de 116 respondentes, correspondente a 96,7% concordam e concordam totalmente que o sabor, temperatura e crocância dos lanches são adequados para o cliente. Apenas 1 respondente (0,8%) discorda.

**Gráfico 20: O sabor, temperatura e crocância dos lanches (pastéis, coxinhas, croissants, entre outros) são adequados para o cliente**



Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2023)

A próxima seção apresenta os dados da análise qualitativa.

## 5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Nessa parte da pesquisa, é apresentada a análise qualitativa através de uma entrevista feita com os clientes do Tio Tita Pastéis, tanto presencialmente quanto via WhatsApp, realizadas dos dias 26 de agosto à 28 de agosto. O objetivo é avaliar as percepções de acordo com as vivências e as experiências dos entrevistados sobre como a utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação e de vendas do Tio Tita Pastéis.

### 5.2.1 Perfil dos entrevistados

Foram entrevistadas 5 pessoas, sendo 3 mulheres e 2 homens com idades entre 20 e 40 anos.

**Quadro 1: perfil dos entrevistados por ordem alfabética**

<b>NOME E IDENTIFICAÇÃO</b>	<b>IDADE</b>	<b>PROFISSÃO</b>	<b>HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE</b>	<b>DATA DA ENTREVISTA</b>
Anna (E1)	21	Vendedora	Aproximadamente 2 anos	27 de agosto
Camila (E2)	22	Estagiária	Aproximadamente 8 meses	28 de agosto
Carla (E3)	31	Gastróloga	Mais de 3 anos	26 de agosto
Emanuel (E4)	34	Químico	Mais de 3 anos	
Isabella (E5)	22	Estudante	Aproximadamente 7 meses	
Silvio (E6)	26	Médico veterinário	Aproximadamente 1 ano	27 de agosto

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

Foram entrevistadas 6 pessoas, sendo 4 mulheres e dois homens com idade entre 21 e 34 anos. As entrevistas aconteceram de forma presencial e online, entre os dias 26 à 28 de agosto de 2023. As transcrições foram realizadas integralmente e, posteriormente, utilizadas e analisadas, conforme detalhado no próximo segmento.

Após a exposição de todos os passos metodológicos essenciais para a condução deste estudo, as entrevistas foram analisadas e os resultados dessa análise são apresentados no próximo capítulo.

### 5.2.2 Análise dos dados

#### a) Sentimentos que se lembram ao comer pastéis

Após as características de cada entrevistado, foi perguntado sobre quais são os sentimentos eles lembram ao comer pastéis, com o propósito de vincular as respostas dos entrevistados a uma conexão pessoal. Segue quadro com as respostas e frequências.

Quadro 2: Sentimentos lembrados ao comer pastéis

Sentimentos lembrados ao comer pastéis	Frequência
Infância e memória de criança	5
Adolescência	1
Momentos felizes e alegres	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

Foi possível observar pelas respostas que a maioria dos entrevistados faz uma ligação com a infância quando pensam em sentimentos relacionados à pastéis. A adolescência e momentos felizes e alegres também foram citadas nas respostas referente a essa pergunta.

#### b) O que leva alguém a comprar lanches no Tio Tita Pastéis

A segunda pergunta foi referente à o que leva alguém a comprar lanches no Tio Tita Pastéis. O quadro abaixo apresenta as respostas dos entrevistados e a frequência.

Quadro 3: O que leva alguém a comprar lanches no Tio Tita Pastéis

O que leva alguém a comprar lanches no Tio Tita Pastéis	Frequência
Qualidade	3
Ambiente	3
Atendimento	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

Direcionando mais para a empresa Tio Tita Pastéis, foi questionado o que leva alguém a comprar pastéis no Tio Tita e as respostas foram bastante similares, a maioria concordando entre atendimento, qualidade dos lanches e ambiente. Como pôde ser observado, a entrevistada Anna, diz que “o atendimento e o lugar que é maravilhoso e acolhedor, e... os momentos, sempre que eu vou com minha família e meus amigos a gente coleciona momentos.”

Em concordância com o comentário anterior, Emanuel diz que “Ah, o acolhimento, o ambiente agradável, é... enfim, a gente se sente bem de tá no espaço.” Foi possível observar

pelas respostas que a maioria dos entrevistados concorda que a qualidade prevalece como fator na hora de comprar lanches.

### c) Pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis

Foi perguntando para os entrevistados quais são os pontos fortes na compra de lanches do Tio Tita Pastéis, como uma maneira de conhecer melhor a percepção dos clientes sobre a empresa. Segue abaixo quadro com as informações coletadas.

Quadro 4: Pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis

Pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis	Frequência
Sabor	4
Qualidade	3
Atendimento	3
Cuidado com a fritura	2
Ambiente	2
Preço justo	2
Agilidade no delivery	1
<b>Total</b>	<b>17</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

É notável que a maioria dos clientes concordam em diversos aspectos, os pontos fortes mapeados pelos entrevistados foram a qualidade dos produtos, o sabor, cuidado com a fritura, bom ambiente, bom atendimento, agilidade no delivery e o preço justo. A entrevistada Isabella comenta “ah, eu acho que além do sabor, lógico, o lugar é muito aconchegante. O atendimento sempre... pelo menos nas minhas vezes sempre foi muito gratificante, muito tranquilo.”

A entrevistada Carla, acrescenta em seu comentário também a questão do delivery “a qualidade do produto, a agilidade, né, no delivery, né. O produto chega com qualidade, quentinho. É um produto sequinho, a gente vê o cuidado na fritura, no atendimento.” Para a maioria dos entrevistados a qualidade, sabor e um bom atendimento são coisas essenciais para o consumo de lanches.

#### d) Pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis

Para contrapor com os dados informados anteriormente, também foi perguntado sobre os pontos negativos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis. O quadro abaixo apresenta as respostas dos entrevistados.

Quadro 5: Pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis

Pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis	Frequência
Ambiente pequeno	2
Tamanho do pastel	1
Mais combos e promoções	1
Falta fraldário e espaço kids	1
Fila de espera	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

A maioria das respostas para essas perguntas foram divergentes, mas alguns entrevistados concordaram com o tamanho do espaço, que poderia ser maior. Um ponto levantado por Silvio, foi a questão das filas de espera “ponto fraco seria a fila de espera no... nos finais de semana, em horário de pico, as vezes o estabelecimento possui fila de espera.”

A entrevistada Anna fez um comentário a respeito do tamanho do pastel, ela comentou que “é até difícil achar um... ponto fraco, um defeito, mas se fosse pra dizer assim... acho que o tamanho do pastel, poderia ser um pouco maior.”

Mais um ponto levantando por uma entrevistada foi a questão da falta de promoções e combos, Carla relatou “eu acho que... deviam ter mais combos, promoções, porque a gente vem, as vezes tem aquele combo, às vezes não. Então eu acho que promoções, seria... é o que tá faltando.”

Emanuel também mencionou sobre o espaço ser pequeno, e acrescentou:

“Então, pra quem tem criança pequena, no banheiro falta um, um... fraldário, né? Acho que é importante. É... acho que talvez um espaço kids, e a gente sabe que o espaço é pequeno né, a gente vê que é difícil de fazer alguma modificação, mas talvez o espaço que talvez fosse também interessante.”

Pelas respostas dos entrevistados, o tamanho do espaço ser um pouco maior seria positivo, pois assim a loja poderia acomodar mais pessoas e atender mais clientes. Colocar combos e promoções também foi levantado, visto que as promoções são mais interessantes para os clientes e os combos traz uma facilidade na hora da escolha do que pedir.

#### e) Sugestões para melhorar a compra de lanches no Tio Tita Pastéis

Acrescentando a questão anterior, foi perguntado aos entrevistados quais melhorias deveriam ser feitas na compra de lanche no Tio Tita Pastéis. Segue quadro abaixo com as respostas e a frequência.

Quadro 6: Sugestões para melhorar a compra de lanches no Tio Tita Pastéis

<b>Sugestões para melhorar a compra de lanches no Tio Tita Pastéis</b>	<b>Frequência</b>
Ambiente maior	2
Autoatendimento no WhatsApp	1
Colocar combos	1
Mais mesas	1
Mais atendentes finais de semana	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

Nessa pergunta as respostas também foram divergentes, mas, dois entrevistados concordaram que uma melhora seria ampliar o ambiente, visto que o lugar pequeno gera uma demanda de fila de espera para entrar na loja. Silvio diz que “A curto prazo eu não tenho uma sugestão assim, que fosse impactar na... na venda, mas... uma que poderia ser pensada a longo prazo seria ampliar o... o ambiente mesmo, pra..., que pudesse entrar mais pessoas e diminuísse a fila para entrada do estabelecimento.”

Emanuel trouxe duas sugestões de melhoria, ele comenta que:

“[...] talvez mais mesas, principalmente no final de semana, a gente percebe que... a quantidade de mesas é insuficiente tanto pra área externa quanto para interna. É... talvez mais uma pessoa para dar suporte ali, porque as vezes a gente tem alguma dúvida e como tem muita gente, às vezes a gente quer levar pra casa e não tem uma pessoa, assim, para acolher muitas vezes ali, porque a gente vê que a demanda é muito alta e aí fica um pouco complicado. Então, no final de semana uma pessoa adiciona aí para poder dar suporte no atendimento ali fora.”

A entrevistada Carla, comentou a respeito dos combos, ela diz que: “[...] os combos seriam perfeitos, assim, porque as vezes a gente vai com a família, e aí quer um combo, até pra tomada de decisão mais rápida, né, pra gente como consumidor. Eu acho que o combo é uma alternativa.”

Além dessas sugestões acima, também foi sugerido por um dos entrevistados um autoatendimento no WhatsApp, facilitando e agilizando assim as respostas para os clientes.

#### **f) Instagram (@tiotitapasteis)**

A próxima pergunta é referente ao Instagram da empresa estudada. Foi perguntado se os entrevistados conhecem o Instagram do Tio Tita Pastéis.

Quadro 7: Instagram (@tiotitapasteis)

<b>Conhece o Instagram (@tiotitapasteis)</b>	<b>Frequência</b>
Sim	6
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

Como demonstrado no quadro acima, todos os entrevistados conhecem o Instagram do Tio Tita Pastéis e a maioria também respondeu que são seguidores da página.

#### **g) Como são avaliadas as informações das redes sociais do Tio Tita Pastéis e se transmite credibilidade e confiança**

Foi perguntado aos entrevistados como as informações do Instagram do Tio Tita Pastéis são avaliadas e se as redes sociais transmitem confiança e credibilidade em relação aos produtos oferecidos. O quadro abaixo informa as respostas dos entrevistados e a frequência.

Quadro 8: Como são avaliadas as informações das redes sociais

<b>Como são avaliadas as informações das redes sociais</b>	<b>Frequência</b>
Informações verídicas	5
Claras e objetivas	2
<b>Total</b>	<b>7</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

Os entrevistados deixam claro que as informações são verídicas, claras e objetivas, confirmando que elas transmitem confiança e credibilidade, como comentado na entrevista por Camila “claras e objetivas. Completamente, completamente mesmo. Até porque... a gente vê a questão da qualidade que tem... total compatibilidade com o que é postado e o que é oferecido na loja.”

A entrevistada Isabella também afirma “sim, sim. Eu considero, de todos que eu comprei sempre é a mesma qualidade, assim, o que compra é o que ver.” complementando que o que se vê no Instagram (imagens e vídeos) é o que é comprado em loja.

Também é possível observar a partir das respostas que as redes sociais não são só um canal de comunicação, mas um meio de vendas a partir dessa comunicação direta com um cliente, servindo de vitrine ao mostrar os lanches oferecidos.

#### **h) As postagens do Instagram do Tio Tita Pastéis influenciam sua vontade de comprar pastéis**

Uma das perguntas principais do tema é justamente essa, a influência que as postagens do Instagram exercem sob os clientes do Tio Tita pastéis na hora de comprar lanches, a partir dela foram obtidas as seguintes respostas. Segue quadro com as respostas dos clientes e a frequência.

Quadro 9: As postagens do Instagram do influenciam sua vontade de comprar pastéis

<b>As postagens do Instagram do influenciam sua vontade de comprar pastéis</b>	<b>Frequência</b>
Influenciam	6
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

As respostas para essa pergunta foram unânimes, todos os entrevistados confirmam que as postagens nas redes sociais influenciam a vontade de comprar lanches no Tio Tita Pastéis. Emanuel diz “sim... as fotos e vídeos são bem atraentes, assim, é... eles colocam de um jeito que realmente dá vontade de comprar só de ver.”

A entrevistada Carla complementa a afirmação com sua resposta “sim, com certeza. Quando eu não consigo vir, tô lá passando (pelo Instagram) e acabo vendo o vídeo e quando eu não consigo vir até o presencialmente, eu peço no delivery.”

É unânime que a utilização das redes sociais para divulgação dos produtos influencia a compra final, pois, como afirmado por muitos, assim que as imagens e vídeos dos lanches são vistas nas redes sociais, é despertada a vontade de comprar.

**i) A opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam a escolha na hora de comprar lanches do Tio Tita Pastéis.**

A próxima pergunta é referente a opinião e a avaliação de outros clientes nas redes sociais, se geram influenciam na escolha na hora de comprar lanches no Tio Tita Pastéis. O quadro abaixo apresenta as informações coletadas.

Quadro 10: A opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam a escolha na hora de comprar lanches

<b>A opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam a escolha na hora de comprar lanches</b>	<b>Frequência</b>
Sim	4
Não	1
Em partes	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

Quatro dos seis entrevistados afirmaram que a opinião e a avaliação influenciam sim na hora de comprar lanches no Tio Tita Pastéis, como afirmado pela entrevistada Camila “Influenciam bastante, os feedbacks influenciam muito, ver o que as outras pessoas estão falando do ambiente também é bem relevante.”

Carla também afirma quando diz:

“Sim, com certeza. É... o boca a boca, né, a indicação das pessoas, inclusive eu já indiquei vários, vários amigos, familiares. Como eu moro aqui próximo, pra poder conhecer, então eu acho isso muito importante, seja em qualquer outro lugar, às vezes as pessoas me indicam, né, e aí com essa indicação fica mais fácil pra gente ir.”

O entrevistado Silvio afirma que não influencia, ele comenta que “Acredito que não influencie porque eu já conheço o produto, é, já sou cliente e... é, independente do que... da opinião dos outros, eu já tenho a minha formada.”

E por fim, o entrevistado Emanuel diz que depende, ele afirma o seguinte:

“Em partes, em partes, porque às vezes a gente percebe que as pessoas exageram um pouco. A gente sabe que... eu que acompanho o projeto desde o início, a gente sabe o quanto o pessoal se dedica para poder entregar o melhor para a gente. Só que a gente sabe que também as coisas não são tão fáceis, né?”

#### **j) As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis**

Essa pergunta é referente à facilidade que as redes sociais geram na interação com o Tio Tita pastéis, como tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos e informações gerais. O quadro abaixo mostra as opiniões e a frequência das respostas.

Quadro 11: As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis

<b>As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis</b>	<b>Frequência</b>
Facilitam	5
Nunca precisei perguntar alguma informação	2
Facilitam, mas demoram para responder	1
<b>Total</b>	<b>7</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

Todos os clientes concordam que as redes sociais facilitam a interação com o Tio Tita Pastéis, alguns deles nunca precisaram perguntar nada para obter resposta, como afirma Silvio “eu nunca precisei entrar em contato com a empresa pelo Instagram, mas acredito que eles... é... são bem atenciosos com os clientes porque a gente vê que eles sempre respondem os comentários e... é isso.”

Já no caso da entrevistada Carla, ela acredita que facilita, mas demoram um pouco para responder em finais de semana, ela comentou “consigo, porém, né, as vezes se você for falar assim, no final de semana, eles demoram um pouco mais para responder. Durante a semana é... eu vejo que eles respondem com mais agilidade.”

#### **k) Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento no Tio Tita Pastéis**

Foi perguntado nessa questão se os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento no Tio Tita Pastéis. Segue quadro com as respostas dos entrevistados.

Quadro 12: Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento no Tio Tita Pastéis

<b>Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento no Tio Tita Pastéis</b>	<b>Frequência</b>
Sim	6
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

As respostas para essa pergunta foram unânimes, todos os entrevistados responderam que sim, os funcionários são atenciosos e prestativos durante o atendimento no Tio Tita Pastéis, a entrevistada Anna diz que “sim, as meninas são bem simpáticas, atenciosas e bastante prestativas.” Camila também confirma na sua resposta “Sim, completamente competentes, sabem o que estão fazendo e atenciosos.”

#### **I) Os lanches atendem as expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes**

Foi perguntado aos entrevistados se os lanches vendidos no Tio Tita Pastéis atendem as expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes. Segue quadro com as respostas dos clientes.

Quadro 13: Os lanches atendem as expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes

<b>Os lanches atendem as expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes</b>	<b>Frequência</b>
Sim, com certeza	6
<b>Total</b>	<b>6</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

As respostas sobre essa pergunta também foram unânimes, todos concordaram que os lanches atendem as expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes. O entrevistado Emanuel ainda reforça o cuidado que é repassado nos produtos do Tio Tita pastéis “Sim, sim. A gente nota que é feito com muito cuidado, desde a apresentação até os próprios insumos, que é tudo feito com muito cuidado, a gente, é... no tempero a gente vê que é tudo muito caseiro. Então, assim, acho que acaba sendo um diferencial do projeto.”

Isabella também afirma sobre a qualidade dos lanches e o padrão que é mantido “Com certeza, né, o pastel vem sempre no mesmo padrão, eles seguem sempre o mesmo padrão daquele pastel, é... seco né, a gente percebe que é bem sequinho, que tem cuidado com a fritura, com os insumos, então sempre vem no mesmo padrão.”

**m) O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório**

A última pergunta da entrevista, foi referente ao tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis. Segue quadro com as respostas dos entrevistados e a frequência.

Quadro 14: O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório

<b>O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório</b>	<b>Frequência</b>
Depende do horário	4
Sim	3
<b>Total</b>	<b>7</b>

Fonte: Pesquisa elaborada pela autora (2023)

As respostas dessa pergunta ficaram divididas, alguns dos entrevistados concordaram que o horário é satisfatório e os outros concordaram que depende do horário. Camila afirma que “Sim, o tempo de espera é comum, normal. Nada que ultrapasse limites ou que seja moroso demais.” A entrevistada Carla complementa quando diz “Hoje, sim. Logo no... no começo, quando eles inauguraram lá, era mais difícil, a fila de espera era maior. Eu inclusive desistia algumas vezes porque a fila era grande, mas hoje é mais tranquilo. Tem fila mais a gente consegue ser atendido mais rápido.”

A entrevistada Anna fala o seguinte “sim, é bastante satisfatório. Quando demora a gente entende que o movimento tá maior, mas é bem satisfatório e vale a pena” Silvio também cita a demora nos horários de pico “com relação ao tempo de espera dava pra tentar organizar mais e... e diminuir esse tempo durante o horário de pico, mas... não é nada que... que afete a vontade de frequentar o ambiente.”

Emanuel também complementa nesse sentido, como dito na entrevista:

“Ao longo da semana sim, mas final de semana ainda é... somente naqueles horários ali de pico, né, entre 18h à 20h. É... principalmente no domingo demora um pouco, mas durante a semana, ok. Assim, já melhorou bastante, já foi pior, né, a gente acompanha no início e domingo a gente sofria pra caramba, mas hoje em dia não. O tempo diminuiu e vem melhorando.”

De acordo com as respostas foi observado que apesar de satisfatório, algumas vezes nos finais de semana quando está em horário de pico, tem mais pessoas e conseqüentemente o atendimento e a entrega dos lanches é mais demorado

O próximo capítulo apresenta as conclusões.

## 6 CONCLUSÕES

Este capítulo apresenta as conclusões, implicações acadêmicas e gerenciais, limitações da pesquisa e sugestões para pesquisas futuras.

### 6.1 CONCLUSÃO

A utilização das mídias sociais como ferramenta de comunicação e vendas é um fenômeno cada vez mais relevante no mundo atual. Este estudo demonstrou que as mídias sociais oferecem oportunidades significativas para as empresas se conectarem com seu público-alvo, promoverem produtos e serviços, e impulsionarem as vendas. No entanto, também destacou a importância de uma estratégia forte com autenticidade e engajamento para alcançar resultados positivos. A constante evolução das mídias sociais requer que as empresas estejam sempre adaptando suas abordagens e explorando novas maneiras de aproveitar essa grande ferramenta de comunicação e vendas.

Além disso, este estudo ressaltou a necessidade de as empresas acompanharem as tendências no cenário das mídias sociais, bem como de monitorarem o feedback dos clientes e a análise de dados para melhorar suas estratégias. O sucesso nas mídias sociais como ferramenta de comunicação e vendas depende da capacidade de se adaptar rapidamente, de oferecer conteúdo relevante e de construir relacionamentos genuínos com os consumidores. Em resumo, as mídias sociais são uma ferramenta poderosa quando usadas com sabedoria e estratégia, podendo impulsionar o crescimento e o sucesso das empresas nos tempos modernos.

### 6.2 IMPLICAÇÕES ACADÊMICAS E GERENCIAIS

O trabalho apresenta contribuições sobre o tema Marketing Digital, mídias sociais, comunicações e vendas para a Administração enquanto ciência social. Trata-se de uma maneira de incorporar conhecimentos e conceitos essenciais ao administrador, capacitando-o a ter uma compreensão mais precisa das questões do dia a dia e facilitando a abordagem dos desafios de forma mais eficaz.

O tema abordado tem se revelado cada vez mais crucial para que qualquer empreendimento alcance o sucesso em seu setor, e torna-se igualmente fundamental para a sociedade como um todo, não se limitando apenas às organizações. Em um mundo cada vez

mais conectado, o conhecimento dessas áreas se torna essencial para compreender as interações sociais e melhorar o progresso econômico.

A partir desse trabalho e das informações obtidas durante a pesquisa é importante analisar algumas recomendações gerenciais a liderança da empresa com relação a utilização das mídias sociais como ferramenta para comunicação e vendas do Tio Tita Pastéis.

É essencial a utilização das mídias sociais para as empresas se manterem no mercado atualmente, pois garantem a presença no digital, estabelecem e divulgam a marca, tem contato direto com o cliente e tem mais canais de vendas.

Como foi observado de acordo com as respostas dos clientes na entrevista e no questionário, é necessário intensificar as promoções e ofertas na empresa, pois, acabam sendo poucas, e se torna necessário fazer essas campanhas com mais frequência. Além disso, colocar mais combos com melhores preços também é importante.

É notável que de acordo com as respostas das entrevistas os clientes desejam um ambiente mais amplo com uma maior quantidade de mesas, para que assim seja possível atender uma capacidade de clientes maior durante o horário de pico, quanto diminuir as filas de espera.

Outro ponto também importante a ser ressaltado é o tempo de espera para responder aos clientes nas redes sociais, visto que, em finais de semana em que o ambiente é mais cheio, esse tempo de resposta é mais demorado para os clientes, ocasionando um incomodo. Ainda de acordo com o tempo de espera, também foi solicitado um autoatendimento no WhatsApp para que esse método de comunicação funcionasse de maneira mais rápida.

De acordo com o questionário, três pontos foram levantados que poderiam haver melhoras, como o horário de funcionamento, o preço e o tempo de espera para entrega do produto. De todo o questionário, essas perguntas foram as únicas três que obtiveram um maior número de respostas na alternativa “discordo” e “discordo totalmente”, se tornando importante para a organização repensar em métodos que possam melhorar o horário de funcionamento, facilitar a agilidade na entrega e também uma possível melhora de preço.

### 6.3 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Foram encontradas algumas limitações para o desenvolvimento da pesquisa, são elas:

- a) Quanto ao questionário, alguns clientes não se interessavam em responder pois demandava tempo;
- b) O mesmo ocorreu quanto às entrevistas, por demandar muito tempo alguns clientes se recusavam a responder.
- c) Quanto ao questionário, alguns clientes de mais idade tinham dificuldade em responder por ser todo on-line.

#### 6.4 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

A partir do acervo de informações reunidas durante essas investigações, emergiram novas oportunidades de pesquisa, que podem servir como temas para estudos subsequentes no futuro:

- a) Pesquisa com foco nas mídias sociais também em outros setores de alimentação;
- b) Pesquisa com foco nas mídias sociais e a integração com o delivery em setores de alimentação.

## REFERÊNCIAS

- AMARAL, Sueli Angélica do. **Marketing da informação: entre a promoção e a comunicação integrada de marketing.** Informação & Sociedade, João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://www.ies.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/1636>>. Acesso em: 03 jun. 2023.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The Definition of Marketing: What Is Marketing?** [S.l.], 2023. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 02 fev. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021.** [S. l.], 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>. Acesso em: 14 abr. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS. **Números do setor.** Disponível em: <https://www.abia.org.br/numeros-setor>. Acesso em: 5 set. 2023.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES. **Bares e restaurantes criam quase 150 mil novas vagas de emprego em 2023.** 2023. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/bares-e-restaurantes-criam-quase-150-mil-novas-vagas-de-emprego-em-2023/>. Acesso em: 5 set. 2023.
- BELCH, George E.; BELCH, Michael A.. **PROPAGANDA E PROMOÇÃO: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing.** 9. ed. [S. L.]: Amgh Editora, 2014.
- BERGER, L. **Estudo do emprego de técnicas da Análise Transacional e da Programação Neurolingüística na melhoria da comunicação pessoal e organizacional.** 1999.
- CAMPOS, Wagner. **Promoção de Vendas: Como Promover Melhor Para Vender Mais.** 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/promocao-de-vendas-como-promover-melhor-para-vender-mais>. Acesso em: 16 jul. 2023.
- CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural.** Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

CARVALHO, Marcelo Sávio Revoredo Menezes de. **A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança.** Rio de Janeiro, 2006. 275 p.

CASAROTTO, Camila. **O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/propaganda/>. Acesso em: 16 jul. 2023.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração de vendas: uma abordagem introdutória.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 164 p.

CINTRA, Flavia Cristina. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. São Paulo: Edições Inteligentes,** 2012. 136 p.

COBRA, Marcos. **A administração de marketing no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. 336 p.

**CÓDIGO DE ÉTICA dos profissionais da propaganda.** 1957. Disponível em: <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/codigodeeticaprofissionaisdapropaganda.pdf> Acesso em: 16 jul. 2023.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa da; SILVA, Lângesson Lopes da. **Marketing Digital: marketing para o novo milênio.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 1, p. 19-36, 2014.

CURVELO, Rakky. **Gestão de redes sociais: entenda o que é, por que e como fazer.** [S. l.], 20 jan. 2022. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/gestao-redes-sociais>. Acesso em: 3 abr. 2023.

CURVELO, Rakky. **Tendências de marketing 2023: tudo o que você precisa saber.** [S. l.], 25 jan. 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/estrategias-de-marketing>. Acesso em: 5 abr. 2023

DATAREPORTAL. **Digital 2023 Brazil.** 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 05 mar 2023.

DEMEZIO, Carla; SILVA, Danilo; RODRIGUES, Dhonnata; OLIVEIRA, Gabriela; BARBOSA, Karolayne; MELO, Cristiane. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor** In. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste; 2016, Caruaru. p. 1-12.

FATTORI, Alexandre. **A importância do Instagram como rede social**. Disponível em: <https://www.altgrupo.com.br/blog/a-importancia-do-instagram-como-rede-social-1/#:~:text=sobre%20o%20Instagram%3A,Instagram%20para%20empresas,da%20marca%20da%20sua%20empresa..> Acesso em: 14 jul. 2023.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRANDCHAMP, Leonardo. **Entenda A Importância Do Instagram Como Rede Social. 2023**. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/entenda-a-importancia-do-instagram-como-rede-social/>. Acesso em: 13 jul. 2023.

HAFNER, Katie; LYON, Matthew. **Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1998.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kotler, P., Keller, K. L., & Pfoertsch, W. (2007). **Marketing no século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. Pearson Prentice Hall.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 1. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. 208 p

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 744 p

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 828 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 874 p.

MACHADO, Roseli de Oliveira. **Marketing Digital: análise das principais estratégias usadas no comércio eletrônico brasileiro**. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT*, Pelotas, v. 12, n. 7, p. 1693-1712, 2018.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2005

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. 6ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2002.

MORESI, Eduardo (Organizador). **Metodologia da Pesquisa**. 2003. 108 f. Monografia (Especialização) - Curso de Gestão do Conhecimento e Tecnologia da Informação, Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2003.

MORICI, Ricardo. **Marketing no Brasil: um guia prático**. São Paulo: Atlas, 2015. 272 p.

MUNIZ, Danillo. **Instagram Para Empresas: Porque e como usar publicado dia 17/05/2021 às 10:00**. 2021. Disponível em: <https://ae.digital/blog/marketing-digital/instagram-para-empresas/>. Acesso em: 14 jul. 2023

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de marketing**. Revista Digital de Tecnologia e Cultura, Natal, v. 6, n. 1, p. 75-87, 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2023**. [S. l.], 25 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>. Acesso em: 5 abr. 2023.

PEREIRA, Adriana Soares; SHITSUKA, Dorlivete Moreira; PARREIRA, Fabio José; SHITSUKA, Ricardo. Metodologia da pesquisa científica [recurso eletrônico] / Adriana Soares Pereira ... [et al.]. - 1. ed. - Santa Maria, RS: UFSM, NTE, 2018.

PEREIRA, C. de B; TOLEDO, G. L.; TOLEDO, L. A. **Considerações sobre o conceito de marketing teoria e prática gerencial**. O&S, Salvador, v. 16, n. 50, pp. 519-543, jul.-set., 2009

PINHO, José Benedito. Comunicação em Marketing: **Princípios da Comunicação Mercadológica**. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

RATTO, Luiz. **Vendas - Técnicas de trabalho e mercado**. [S. L.]: Senac Nacional, 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas Mídias Sociais (Coleção Marketing em Tempos Modernos)**. São Paulo: Saraiva Educação. 2020.

SANTÂNGELO, Caio César Ferrari. **A Importância da àrea de Vendas para as Empresas**. 2009. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/a-importancia-da-area-de-vendas-para-as-empresas>. Acesso em: 16 jul. 2023.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Marketing / Fae Business School**. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p.

SEBRAE. **A importância de um bom processo de vendas**. 2018. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/a-importancia-de-um-bom-processo-de-vendas,cad17b6c5e372610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 16 jul. 2023.

SHIMP, T. A. **Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

SILVA, Edna Lúcia da; MENEZES, Estera Muszkat. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**/Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. – 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005. 138p.

SULZ, Paulino. **O guia completo de Redes Sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais!**. [S. l.], 18 mar. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>. Acesso em: 3 abr. 2023

TEIXEIRA, Leonardo. **Comunicação na empresa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2018. 704 p.

VAZ, Conrado Adolpho. **8Ps do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. 5. ed. São Paulo: Novatec Editora, 2011. 904 p.

ZANELLA, Liane Carly Hermes. **Metodologia de pesquisa / Liane Carly Hermes Zanella**. – 2. ed. rev. atual. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/UFSC, 2011.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA QUANTITATIVA

### **A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO E DE VENDA: Um estudo de caso na loja Tio Tita Pastéis de Recife-PE.**

Este questionário faz parte de uma pesquisa para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da Universidade Federal de Pernambuco, do campus do Agreste (UFPE/CAA).

A coleta de dados visa compreender a influência do Marketing Digital e das mídias sociais sobre a comunicação e as vendas da Tio Tita Pastéis – Recife.

Por favor, leia cada pergunta com atenção e selecione a opção que melhor representa sua opinião ou experiência. Suas respostas serão tratadas com confidencialidade e serão usadas exclusivamente para fins de pesquisa. Sua participação é extremamente valiosa.

1. Qual a sua idade? \*
  - a) Até 19 anos;
  - b) Entre 20 e 30 anos;
  - c) Entre 31 e 40 anos;
  - d) Entre 41 e 60 anos;
  - e) Mais de 60 anos.
  
2. Qual o seu sexo? \*
  - a) Feminino
  - b) Masculino
  - c) Prefiro não dizer
  
3. Qual sua renda familiar mensal? \*
  - a) Até R\$2.000,00
  - b) Entre R\$2.000,01 e R\$ 4.000,00
  - c) Entre R\$4.000,01 e R\$6.000,00
  - d) Entre R\$ 6.000,01 e R\$ 10.000,00
  - e) Mais de R\$10.000,00
  
4. Qual a sua escolaridade? \*
  - a) Ensino Fundamental completo/incompleto;
  - b) Ensino Médio completo/incompleto;
  - c) Ensino Superior completo/incompleto.

5. Há quanto tempo você é cliente do Tio Tita Pastéis? \*

- a) Até 6 meses.
- b) Entre 7 meses e 1 ano.
- c) Mais de 1 ano.

6. Quantas vezes por mês você frequenta o Tio Tita Pastéis? \*

- a) Até 3 vezes;
- b) Entre 4 e 6 vezes;
- c) Entre 7 e 10 vezes;
- d) Mais de 10 vezes.

7. Quanto você gasta em média no mês no Tio Tita Pastéis? \*

- a) Até R\$ 30,00;
- b) Entre R\$ 30,01 e R\$ 50,00;
- c) Entre R\$ 50,01 e R\$ 100,00;
- d) Mais de R\$ 100,00.

8. Que tipo de conteúdo do Tio Tita Pastéis você mais gosta de ver nas mídias sociais?

(Assinale ou marque quantas alternativas você desejar) \*

- a) Fotos/vídeos de produtos;
- b) Promoções e descontos;
- c) Novos itens do cardápio;
- d) Histórias dos bastidores;
- e) Avaliações e depoimentos dos clientes;
- f) Vídeos de preparação dos produtos;
- g) Outro:

9. As postagens nas redes sociais influenciam a vontade de comprar lanches no Tio Tita Pastéis. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem concordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

10. Os lanches entregues correspondem aos das imagens e vídeos veiculados nas redes sociais do Tio Tita Pastéis. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

11. A opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de visitar o Tio Tita Pastéis ou comprar pelo iFood. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

12. As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.). \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

13. O Tio Tita Pastéis responde de maneira satisfatória aos feedbacks, mensagens diretas ou críticas dos clientes nas redes sociais. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

14. As postagens que mostram os bastidores do Tio Tita Pastéis e sua equipe me fazem sentir mais conectado(a) com o estabelecimento. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

15. O tempo de espera para a entrega dos lanches no Tio Tita Pastéis é conveniente para o cliente. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

16. A qualidade dos lanches do Tio Tita Pastéis inspira confiança. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

17. As promoções e descontos oferecidos pelo Tio Tita Pastéis nas redes sociais são atrativos. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

18. Os valores cobrados pelos lanches vendidos no Tio Tita Pastéis são justos. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

19. O horário de funcionamento do Tio Tita Pastéis é conveniente para o cliente. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

20. O sabor, temperatura e crocância dos lanches (pastéis, coxinhas, croissants, entre outros) são adequados para o cliente. \*

- a) Discordo totalmente
- b) Discordo
- c) Não concordo e nem discordo
- d) Concordo
- e) Concordo totalmente

## APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA QUALITATIVA

1. Quais são os sentimentos que você lembra ao comer pastéis?
2. O que você leva você a comprar lanches no Tio Tita Pastéis presencialmente?
3. Quais são os pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?
4. Quais são os pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?
5. Quais sugestões você daria para melhorar a compra de lanches do Tio Tita Pastéis?
6. Você conhece o Instagram (@tiotitapasteis)?
7. Como você avalia as informações do Instagram do Tio Tita Pastéis? Você considera que as redes sociais do Tio Tita Pastéis transmitem confiança e credibilidade em relação aos produtos oferecidos?
8. As postagens do Instagram do Tio Tita Pastéis influenciam sua vontade de comprar pastéis?
9. Você acha que opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de comprar lanches do Tio Tita Pastéis?
10. As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)?
11. Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento do Tio Tita Pastéis?
12. Os lanches atendem às suas expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes?
13. O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório?

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### RESPONDENTE 1:

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE
ANNA	21 ANOS	VENDEDORA	APROXIMADAMENTE 2 ANOS

Realizada em 27 de agosto de 2023.

Entrevista realizada via WhatsApp

14. Quais são os sentimentos que você lembra ao comer pastéis?

Sempre que eu como... é, pastel, principalmente aqui no Tio Tita, me lembra... me bate uma nostalgia, principalmente o pastel de festa que me lembra muito... relembra muito a infância, sabe?

15. O que você leva você a comprar lanches no Tio Tita Pastéis presencialmente?

O atendimento e o lugar que é maravilhoso e acolhedor, e... os momentos, sempre que eu vou com minha família e meus amigos a gente coleciona momentos.

16. Quais são os pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

A qualidade no produto, o cuidado com a fritura e o sabor também é maravilhoso.

17. Quais são os pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

É até difícil achar um... ponto fraco, um defeito, mas se fosse pra dizer assim... acho que o tamanho do pastel, poderia ser um pouco maior.

18. Quais sugestões você daria para melhorar a compra de lanches do Tio Tita Pastéis?

O que poderia melhorar também é que o WhatsApp poderia ter um sistema de autoatendimento para a gente fazer os pedidos e... ser atendido por lá, porque as vezes a gente pede e demoram um pouquinho pra responder.

19. Você conhece o Instagram (@tiotitapasteis)?

Sim, sigo o Tio Tita no Instagram.

20. Como você avalia as informações do Instagram do Tio Tita Pastéis? Você considera que as redes sociais do Tio Tita Pastéis transmitem confiança e credibilidade em relação aos produtos oferecidos?

Como no vídeo e nas fotos são... maravilhosos, sempre dá vontade de comer mais um.

21. As postagens do Instagram do Tio Tita Pastéis influenciam sua vontade de comprar pastéis?

Sim, com certeza, principalmente os vídeos.

22. Você acha que opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de comprar lanches do Tio Tita Pastéis?

Sim, pois vendo a experiência e a avaliação positiva de outros clientes isso me dá mais vontade e segurança de adquirir o produto.

23. As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)?

Com certeza, sim. Todas as vezes que eu falo, é... eu sempre tenho resposta rápida e eles são bem atenciosos.

24. Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento do Tio Tita Pastéis?

Sim, as meninas são bem simpáticas, atenciosas e bastante prestativas.

25. Os lanches atendem às suas expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes?

Sim, com certeza, nunca deixam a desejar.

26. O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório?

Sim, é bastante satisfatório. Quando demora a gente entende que o movimento tá maior, mas é bem satisfatório e vale a pena

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### RESPONDENTE 2:

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE
Carmila	22 anos	Estagiária	Aproximadamente 8 meses

Realizada em 28 de agosto de 2023.

Entrevista realizada via WhatsApp

1. Quais são os sentimentos que você lembra ao comer pastéis?

Eu lembro da infância, de festinha de criança...

2. O que você leva você a comprar lanches no Tio Tita Pastéis?

Com toda certeza o ambiente, que é muito agradável e confortável.

3. Quais são os pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

A confiabilidade... do produto. O sabor, a qualidade.

4. Quais são os pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

Não identificados.

5. Quais sugestões você daria para melhorar a compra de lanches do Tio Tita Pastéis?

Sugestões... Não tenho no momento.

6. Você conhece o Instagram (@tiotitapasteis)?

Conheço sim, super acompanhamento e interação bastante.

7. Como você avalia as informações do Instagram do Tio Tita Pastéis? Você considera que as redes sociais do Tio Tita Pastéis transmitem confiança e credibilidade em relação aos produtos oferecidos?

Claras e objetivas. Completamente, completamente mesmo. Até porque... a gente vê a questão da qualidade que tem... total compatibilidade com o que é postado e o que é oferecido na loja.

8. As postagens do Instagram do Tio Tita Pastéis influenciam sua vontade de comprar pastéis?

Sim, de comprar e de comer. Bastante, porque... chama muita atenção. Os vídeos são muito bem produzidos, principalmente os vídeos. É... cortando, abrindo a comida, mostrando como é feito... Os stories também, que é o que eu mais acompanho são os stories.

9. Você acha que opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de comprar lanches do Tio Tita Pastéis?

Influenciam bastante, os feedbacks influenciam muito, ver o que as outras pessoas estão falando do ambiente também é bem relevante.

10. As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)?

Sim, não tem nenhum problema, nunca tive nem um empecilho pra tirar dúvida no direct ou... também já vi o pessoal perguntando nos comentários e sempre são respondidos.

11. Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento do Tio Tita Pastéis?

Sim, completamente competentes, sabem o que estão fazendo e atenciosos.

12. Os lanches atendem às suas expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes?

Completamente. Muito deliciosos, crocantes, quentinhos, muito bem temperados... maravilhosos. Sem reclamações.

13. O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório?

Sim, o tempo de espera é comum, normal. Nada que ultrapasse limites ou que seja moroso demais.

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### RESPONDENTE 3:

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE
Carla	31 anos	Gastróloga	Mais de 3 anos

Realizada em 26 de agosto de 2023.

Tempo de duração: 4 minutos e 58 segundos.

1. Quais são os sentimentos que você lembra ao comer pastéis?

Eu lembro da minha infância porque a minha mãe, quando eu era criança, ela fazia, né, os pastéis pra casa. Então isso me traz à memória, a minha memória afetiva de criança.

2. O que você leva você a comprar lanches no Tio Tita Pastéis?

É que me traz essa memória afetiva desse tempero, né, da minha mãe, então me lembra bastante.

3. Quais são os pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

A qualidade do produto, a agilidade, né, no delivery, né. O produto chega com qualidade, quentinho. É um produto sequinho, a gente vê o cuidado na fritura, no atendimento.

4. Quais são os pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

Eu acho que... deviam ter mais combos, promoções, porque a gente vem, as vezes tem aquele combo, às vezes não. Então eu acho que promoções, seria... é o que tá faltando.

5. Quais sugestões você daria para melhorar a compra de lanches do Tio Tita Pastéis?

Então os combos, os combos seria perfeitos, assim, porque as vezes a gente vai com a família, e aí quer um combo, até pra tomada de decisão mais rápida, né, pra gente como consumidor. Eu acho que o combo é uma alternativa.

6. Você conhece o Instagram (@tiotitapasteis)?

Conheço, sou seguidora.

7. Como você avalia as informações do Instagram do Tio Tita Pastéis? Você considera que as redes sociais do Tio Tita Pastéis transmitem confiança e credibilidade em relação aos produtos oferecidos?

Sim, com certeza, né. o que... o que mostra ali nos vídeos e algumas fotos, quando a gente vai consumir, seja em casa ou no próprio... aqui no próprio ambiente, é o mesmo produto. Assim, a gente consegue perceber.

8. As postagens do Instagram do Tio Tita Pastéis influenciam sua vontade de comprar pastéis?

Sim, com certeza. Quando eu não consigo vir, tô lá passando e acabo vendo o vídeo e quando eu não consigo vir até o presencialmente, eu peço no delivery.

9. Você acha que opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de comprar lanches do Tio Tita Pastéis?

Sim, com certeza. É... o boca a boca, né, a indicação das pessoas, inclusive eu já indiquei vários, vários amigos, familiares. Como eu moro aqui próximo, pra poder conhecer, então eu acho isso muito importante, seja em qualquer outro lugar, às vezes as pessoas me indicam, né, e aí com essa indicação fica mais fácil pra gente ir.

10. As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)?

Consigo, porém, né, as vezes se você for falar assim, no final de semana, eles demoram um pouco mais para responder. Durante a semana é... eu vejo que eles respondem com mais agilidade.

11. Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento do Tio Tita Pastéis?

Sim.

12. Os lanches atendem às suas expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes?

Com certeza, né, o pastel vem sempre no mesmo padrão, eles seguem sempre o mesmo padrão daquele pastel, é... seco né, a gente percebe que é bem sequinho, que tem cuidado com a fritura, com os insumos, então sempre vem no mesmo padrão.

13. O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório?

Hoje, sim. Logo no... no começo, quando eles inauguraram lá, era mais difícil, a fila de espera era maior. Eu inclusive desistia algumas vezes porque a fila era grande, mas hoje é mais tranquilo. Tem fila mais a gente consegue ser atendido mais rápido.

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### RESPONDENTE 4:

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE
Isabella	22 anos	Estudante	6/7 meses

Realizada em 26 de agosto de 2023.

Tempo de duração: 4 minutos e 35 segundos.

1. Quais são os sentimentos que você lembra ao comer pastéis?

Ah, eu acho que... quando... tava na escola, né. A gente comia muito assim, em intervalos e tudo, aí sempre remete ao tempo de criança, de escola.

2. O que você leva você a comprar lanches no Tio Tita Pastéis?

Porque são bons hahaha

3. Quais são os pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

Ah, eu acho que além do sabor, lógico, o lugar é muito aconchegante. O atendimento sempre... pelo menos nas minhas vezes sempre foi muito gratificante, muito tranquilo.

4. Quais são os pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

Às vezes eu acho que, apesar de aconchegante, o lugar é pequeno pra a quantidade de gente e de clientes que chega, em horários de fluxo, por exemplo, aos domingos. Eu costumo ir aos domingos, aí as vezes está muito cheio e poderia ser um lugar maior.

5. Quais sugestões você daria para melhorar a compra de lanches do Tio Tita Pastéis?

Humm... Eu acho que... a entrega também, as vezes pode ser também por isso esse fluxo alto, mas às vezes demora mais um pouco. Aí poderia ser um ponto a se observar e melhorar.

6. Você conhece o Instagram (@tiotitapasteis)?

Sim, conheço. Eu conheci o Tio Tita pelo Instagram.

7. Como você avalia as informações do Instagram do Tio Tita Pastéis? Você considera que as redes sociais do Tio Tita Pastéis transmitem confiança e credibilidade em relação aos produtos oferecidos?

Sim, sim. Eu considero, de todos que eu comprei sempre é a mesma qualidade, assim, o que compra é o que ver.

8. As postagens do Instagram do Tio Tita Pastéis influenciam sua vontade de comprar pastéis?

Sim, sempre da vontade de comer quando aparece uma foto ou vídeo.

9. Você acha que opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de comprar lanches do Tio Tita Pastéis?

Ah, com certeza, né? A gente sempre procura um estabelecimento... eu particularmente de 4.5 assim pra cima, então eles têm uma nota ótima no iFood, aí o pessoal elogia e então com certeza é bom.

10. As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)?

Sim, tudo o que... que a gente precisa tá no perfil, né? Horários e etc. Só não lembro se tem o cardápio com a questão dos preços, mas você ver que eles, é... comentam... o que as pessoas comentam, eles respondem. Eu acho que é um bom trabalho que fazem.

11. Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento do Tio Tita Pastéis?

Sim, são.

12. Os lanches atendem às suas expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes?

Sim, atendem. São muito bons.

13. O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório?

Então né, como eu tinha dito naquela outra questão, quando tem o horário de pico, quando tá muito fluxo, as vezes a casa fica muito cheia e demora também o pedido sair, mas, quando não, quando não são essas exceções é tranquilo, é um tempo de espera bom.

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### RESPONDENTE 5:

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE
Emanuel	34 anos	Químico	Mais de 3 anos

Realizada em 26 de agosto de 2023.

Tempo de duração: 3 minutos e 58 segundos.

1. Quais são os sentimentos que você lembra ao comer pastéis?

Conectar com pessoas, é... momentos felizes e alegres. Acho que é isso.

2. O que você leva você a comprar lanches no Tio Tita Pastéis?

Ah, o acolhimento, o ambiente agradável, é... enfim, a gente se sente bem de tá no espaço.

3. Quais são os pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

Ah... ponto forte, eu acho que é um preço justo, a climatização do ambiente, o ambiente bem organizado e limpo e... a presteza no atendimento.

4. Quais são os pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

Então, pra quem tem criança pequena, no banheiro falta um, um... fraldário, né? Acho que é importante. É... acho que talvez um espaço kids, e a gente sabe que o espaço é pequeno né, a gente vê que é difícil de fazer alguma modificação, mas talvez o espaço que talvez fosse também interessante.

5. Quais sugestões você daria para melhorar a compra de lanches do Tio Tita Pastéis?

É, talvez mais mesas, principalmente no final de semana, a gente percebe que... a quantidade de mesas é insuficiente tanto pra área externa quanto para interna. É... talvez mais uma pessoa para dar suporte ali, porque as vezes a gente tem alguma dúvida e como tem muita gente, às vezes a gente quer levar pra casa e não tem uma pessoa, assim, para acolher muitas vezes ali, porque a gente vê que a demanda é muito alta e aí fica um pouco complicado. Então, no final de semana uma pessoa adiciona aí para poder dar suporte no atendimento ali fora.

6. Você conhece o Instagram (@tiotitapasteis)?

Sim.

7. Como você avalia as informações do Instagram do Tio Tita Pastéis? Você considera que as redes sociais do Tio Tita Pastéis transmitem confiança e credibilidade em relação aos produtos oferecidos?

Sim, sim. Eu acho que eles têm muito cuidado nas informações que quando vão passar, tentam passar de uma maneira... eu percebo que de uma maneira cuidadosa e tentando ser bem genuíno. E assim, é... eu acho que é... ele trata bem o produto com bastante clareza.

8. As postagens do Instagram do Tio Tita Pastéis influenciam sua vontade de comprar pastéis?

Sim... as fotos e vídeos são bem atraentes, assim, é... eles colocam de um jeito que realmente da vontade de comprar só de ver.

9. Você acha que opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de comprar lanches do Tio Tita Pastéis?

Em partes, em partes, porque às vezes a gente percebe que as pessoas exageram um pouco. A gente sabe que... eu que acompanho o projeto desde o início, a gente sabe o quanto o pessoal se dedica para poder entregar o melhor para a gente. Só que a gente sabe que também as coisas não são tão fáceis, né?

10. As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)?

Olha, é... eu acredito que sim. É... eu nunca precisei necessariamente enviar alguma mensagem pelo Instagram, né, perguntando alguma coisa, mas sempre vejo eles interagindo com o pessoal.

11. Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento do Tio Tita Pastéis?

Sim, sim. Pelo menos todas as vezes que eu fui, sempre fui bem assistido e... como eu falei anteriormente, na outra resposta, com presteza e cordialidade.

12. Os lanches atendem às suas expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes?

Sim, sim. A gente nota que é feito com muito cuidado, desde a apresentação até os próprios insumos, que é tudo feito com muito cuidado, a gente, é... no tempero a gente vê que é tudo muito caseiro. Então, assim, acho que acaba sendo um diferencial do projeto.

13. O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório?

Ao longo da semana sim, mas final de semana ainda é... somente naqueles horários ali de pico, né, entre 18h à 20h. É... principalmente no domingo demora um pouco, mas durante a semana, ok. Assim, já melhorou bastante, já foi pior, né, a gente acompanha no início e domingo a gente sofria pra caramba, mas hoje em dia não. O tempo diminuiu e vem melhorando.

## APÊNDICE C – ENTREVISTAS TRANSCRITAS

### RESPONDENTE 6:

NOME	IDADE	PROFISSÃO	HÁ QUANTO TEMPO É CLIENTE
Silvio	26 anos	Médico veterinário	Aproximadamente 1 ano

Realizada em 27 de agosto de 2023.

Entrevista realizada via WhatsApp

1. Quais são os sentimentos que você lembra ao comer pastéis?

Eu lembro da minha adolescência, quando eu ia na praça comer com meus amigos, que, a gente sempre lanchava pastel e.. no tempo de escola também, quando lanchava durante o intervalo.

2. O que você leva você a comprar lanches no Tio Tita Pastéis presencialmente?

O sabor e a qualidade e... a variedade, né, de.. de produtos.

3. Quais são os pontos fortes na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

O preço que é acessível é... como já falei a variedade de produtos e o sabor dos lanches.

4. Quais são os pontos fracos na compra de lanches no Tio Tita Pastéis?

Ponto fraco seria a fila de espera no... nos finais de semana, em horário de pico, as vezes o estabelecimento possui fila de espera.

5. Quais sugestões você daria para melhorar a compra de lanches do Tio Tita Pastéis?

A curto prazo eu não tenho uma sugestão assim, que fosse impactar na... na venda, mas... uma que poderia ser pensada a longo prazo seria ampliar o... o ambiente mesmo, pra... é, que pudesse entrar mais pessoas e diminuísse a fila para entrada do estabelecimento.

6. Você conhece o Instagram (@tiotitapasteis)?

Conheço o Instagram da empresa.

7. Como você avalia as informações do Instagram do Tio Tita Pastéis? Você considera que as redes sociais do Tio Tita Pastéis transmitem confiança e credibilidade em relação aos produtos oferecidos?

Sim, ele condiz com os produtos que são vendidos.

8. As postagens do Instagram do Tio Tita Pastéis influenciam sua vontade de comprar pastéis?

Influenciam

9. Você acha que opinião e avaliação de outros clientes nas redes sociais influenciam sua escolha na hora de comprar lanches do Tio Tita Pastéis?

Acredito que não influencie porque eu já conheço o produto, é, já sou cliente e... é, independente do que... da opinião dos outros, eu já tenho a minha formada.

10. As redes sociais facilitam sua interação com o Tio Tita Pastéis (tirar dúvidas, solicitar informações sobre produtos, etc.)?

Eu nunca precisei entrar em contato com a empresa pelo Instagram, mas acredito que eles... é... são bem atenciosos com os clientes porque a gente vê que eles sempre respondem os comentários e... é isso.

11. Os funcionários são atenciosos e prestativos no atendimento do Tio Tita Pastéis?

Todas as vezes que eu fui na lanchonete sempre me trataram bem.

12. Os lanches atendem às suas expectativas em termos de sabor e qualidade dos ingredientes?

Atendem e a gente consegue ver que os ingredientes utilizados são de ótima qualidade e o sabor é um reflexo disso.

13. O tempo de espera para ser atendido no Tio Tita Pastéis é satisfatório?

Com relação ao tempo de espera dava pra tentar organizar mais e... e diminuir esse tempo durante o horário de pico, mas... não é nada que... que afete a vontade de frequentar o ambiente.