



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

LUMA DE ARAÚJO BESSA

GUIA DE INSTAGRAM PARA EMPREENDEDORES DA ALIMENTAÇÃO VEGANA

Memória de pesquisa

BRASÍLIA

2022

LUMA DE ARAÚJO BESSA

**GUIA DE INSTAGRAM PARA EMPREENDEDORES DA
ALIMENTAÇÃO VEGANA**

Memória de pesquisa

Memorial descritivo do Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Comunicação Organizacional da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social
Orientadora: Profª Renata Alves de Albuquerque Othon.

Brasília - DF

2022

LUMA DE ARAÚJO BESSA

**GUIA DE INSTAGRAM PARA EMPREENDEDORES DA
ALIMENTAÇÃO VEGANA**

Memória de pesquisa

Memorial descritivo do Trabalho de Conclusão do
Curso de Graduação em Comunicação
Organizacional da Universidade de Brasília como
requisito parcial para a obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social
Orientadora: Profª Renata Alves de Albuquerque
Othon.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Profª Dra. Renata Alves de Albuquerque Othon.
Orientadora - FAC/UnB

Profª Suelen Brandes Marques Valente
Avaliadora - Fac/UnB

Profª. Maria Fernanda D'Angelo Valentim Abreu
Avaliadora - Fac/UnB

Prof. Geilson Fernandes
Suplente
Fac/UnB

AGRADECIMENTOS

Esse agradecimento vai ser diferente. Gostaria de dedicá-lo a mim. Não querendo ser narcisista, mas já sendo. Se eu não fosse do jeitinho que sou, não estaria onde estou hoje. Muitas vezes, a gente esquece de reconhecer nossas conquistas, mas aqui eu gostaria de lembrá-las.

Eu sempre tive pressa. Pressa de me formar no Ensino Médio, de passar na UnB, de me formar na UnB, de conseguir estágio, de ser efetivada, de morar fora, de morar sozinha. Eu sempre quis abraçar o mundo, não só meu, mas de todos ao meu redor. Eu demonstro meu amor em gestos de serviço. Meus amigos sempre me procuram quando precisam resolver algo, eu sou conhecida por organizar as viagens e festas da turma e até mesmo a vida profissional ajudando a achar emprego. Essa sou eu. Sempre querendo agradar quem eu amo.

Na vida profissional, sempre me dediquei fielmente a trabalhar, ganhar experiência e entender do que gosto. Fui contratada em uma das maiores empresas do Marketing Digital no meio do meu curso. E eu amo falar isso. Amo saber que meu esforço durante todo esse tempo foi reconhecido. Hoje as pessoas acreditam no meu trabalho e no meu potencial. E eu tenho certeza que vou chegar onde eu quiser, se Deus quiser.

Mas eu não vou sozinha. Sou rodeada de pessoas incríveis que me dão força para tudo isso. E agora é hora de agradecê-las. À minha família, que, mesmo sem entender o que eu faço até hoje, sempre me apoiou e me aguentou nos meus piores dias. Aos meus amigos que não são da UnB, por garantirem a minha felicidade aos finais de semana e por ouvirem meus áudios de 3 minutos quando qualquer coisa acontecia. Isso pra mim é amor.

Aos meus amigos da FAC, gostaria especialmente de agradecer por estarem ao meu lado durante todo curso, pelas raivas que passamos e pelas loucuras que vivemos juntos. Eu me diverti tanto nesses anos! Eles foram essenciais nessa fase

da minha vida. São eles: Bruna Ribeiro, Caio Lourenço, Caio Pelucio, Carolina Melo, Isabela Ottoni, Isabela Berrogain, Gabriel Guimarães, Gabriela Furtado, Grazielle Jardim, João Luz (sim, você tá aqui!), Júlia Fialho, Matheus Ferreira e Rafael Boaventura.

Esses 5 anos passaram voando e ao mesmo tempo vivi tanta coisa. Lembro perfeitamente do dia que descobri que passei na UnB. Lembro que a alegria era imensa, não tinha outra coisa para pensar se não as expectativas do primeiro dia de aula, dos colegas, de tudo que eu iria viver ali. Os primeiros dois anos foram incríveis. Logo depois, fiz intercâmbio e veio a pandemia, então nunca mais voltei na UnB, o que digo com dor no coração.

Hoje chego aqui, finalizando meu curso, depois dessa trajetória de muito aprendizado não só de conteúdo, mas também de vida. Certamente sou uma pessoa melhor do que quem eu era há 5 anos atrás.

A UnB te faz sair da bolha. A gente conhece pessoas de todas as classes, raças e gêneros. Lá eu aprendi muito sobre diversidade, sobre respeito e sobre amor. Agradeço imensamente aos professores, que têm grande influência na pessoa que me tornei hoje. Me tornei mais empática, observadora e com desejo de tornar o mundo um lugar melhor de se viver. Então esse “obrigada” vai para a UnB que me proporcionou tudo isso.

Finalmente, gostaria de agradecer à minha orientadora, Renata Othon, que escolhi sem nem conhecer, e ganhei na loteria. Ela estava sempre pronta para ouvir, aconselhar e conversar comigo. Obrigada por me orientar durante a produção desta monografia, uma pena não ter tido a oportunidade de ter aula com você!

RESUMO

O crescimento do público adepto a uma dieta à base de plantas tem transformado o mercado gastronômico no Brasil e no mundo. Paralelamente, as mídias sociais têm mudado a forma de consumo da sociedade. Hoje em dia, com o avanço tecnológico e a escassez de tempo, os indivíduos passam muito tempo online, adotando um comportamento diferente face ao que o marketing conhecia. O Instagram, por ser uma das redes sociais com maior número de pessoas e por suas funcionalidades, tornou-se um espaço propício e essencial ao empreendedorismo. Porém, foi observado que os pequenos empreendedores do ramo vegano, muitas vezes, não têm conhecimentos técnicos e estratégicos para divulgar seus produtos na ferramenta. Nesse contexto, foi desenvolvido um guia básico para que esses empreendedores consigam agregar valor ao seu produto pelo Instagram. O manual conta com dicas e orientações desenvolvidas a partir de leituras bibliográficas e de dados retirados de um formulário aplicado via Google Forms. O resultado é um produto com conteúdo e linguagem simples, de fácil entendimento para o público e com dicas que podem ser rapidamente aplicadas.

Palavras-chave: comunicação; marketing digital; alimentação vegana; Instagram; empreendedores.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Distrito Federal no topo das buscas sobre veganismo	16
Figura 2 - Perfil da megusta.veg no Instagram	26
Figura 3 - Nuvem de palavras	29
Figura 4 - Paleta de cores do manual	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Principais locais de compra de alimentos veganos	30
Gráfico 2 - Preferência de uma marca em detrimento de outra	31
Gráfico 3 - Influência da qualidade das fotos no consumo	32
Gráfico 4 - Influência de relatos de clientes no consumo	32
Gráfico 5 - Influência do preço do <i>feed</i> do Instagram	33
Gráfico 6 - Influência dos ingredientes do produto do <i>feed</i> do Instagram	33
Gráfico 7 - Influência dos bons conteúdos na confiabilidade da empresa	34

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Análise de perfis veganos no Instagram	22
Tabela 2 - Divulgação do questionário em grupos de Facebook	29

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	PROBLEMA DE PESQUISA.....	10
1.2	JUSTIFICATIVA.....	10
1.2.1	Acadêmica	10
1.2.2	Pessoal	11
1.3	OBJETIVOS.....	11
1.3.1	Geral	11
1.3.2	Específicos	12
2	CONSUMO E VEGANISMO	13
2.1	CONTEXTUALIZAÇÃO.....	13
2.2	VEGANISMO E CONSUMO DE ATIVISMO.....	14
2.3	PANORAMA DO DISTRITO FEDERAL.....	16
3	REDES SOCIAIS	19
3.1	CULTURA DIGITAL E CONSUMO.....	19
3.2	IMPACTO DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS.....	21
3.2.1	O Instagram	21
3.2.1	Instagram para empresas	23
4	METODOLOGIA	25
4.1	ANÁLISE DOS PERFIS.....	25
4.2	ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	28
4.3	MANUAL.....	35
4.3.1	Formato e produção de conteúdo	35
4.3.2	Estrutura do manual e identidade visual	37
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	39
	BIBLIOGRAFIA	41
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO	46

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do público adepto a uma dieta mais saudável e à base de plantas, ou *plant based*, tem transformado o mercado gastronômico no Brasil e no mundo. O estudo “O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant Based”, elaborado em 2020 pelo The Good Food Institute (GFI), identificou que os brasileiros estão consumindo menos produtos de origem animal por iniciativa própria. A análise revela ainda que 49% dos participantes reduziram o consumo de carne no último ano.

Criada em 1944 na Inglaterra, por Donald Watson, de acordo com a Vegan Society¹, essa derivação do vegetarianismo abole o consumo de qualquer subproduto animal (incluindo carne, leite, ovos e mel), defende o direito dos animais e busca uma vida mais sustentável.

Há bem pouco tempo, falar de veganismo significava deparar-se com o desconhecimento da população em geral sobre o assunto. Com o apoio das redes sociais, o estilo de vida ganhou mais destaque e tem vivenciado um crescimento cada vez maior.

Além disso, em 2020, a pandemia do novo coronavírus intensificou a importância das redes sociais, com as mudanças drásticas de isolamento. A situação não foi diferente no mundo dos empreendedores, em que as medidas de isolamento obrigaram a migração de muitos negócios presenciais para o ambiente virtual. De acordo com estudo do Sebrae com pequenos negócios, 67% das empresas usam as redes sociais, os aplicativos ou a internet para comércio. Em pequenos negócios, as vendas *online* representam cerca de 43%. Nas plataformas, 64% das vendas são feitas pelo Instagram e 86% pelo WhatsApp.

Segundo estudo desenvolvido pela MarketingSherpa, 95% dos adultos entre 18 e 34 anos seguem marcas nas redes sociais, e todas as faixas etárias apresentam porcentagens acima dos 70%. De acordo com pesquisa da We Are Social e da Hootsuite de 2021, cerca de 4 bilhões de pessoas no mundo têm um perfil em alguma rede social e gastam, em média, 2 horas e 24 minutos por dia

nelas. Além disso, os brasileiros lideram o *ranking* de usuários que utilizam as redes sociais para pesquisar informações sobre as marcas: são cerca de 74%¹.

As redes sociais proporcionam diversos benefícios aos negócios, como aumentar a visibilidade de um negócio, melhorar o relacionamento com o público, trabalhar o seu posicionamento e construir uma base de clientes fiéis (SANTOS, 2021).

Apesar da boa influência das redes sociais na difusão do conceito, os pequenos empreendedores do ramo, muitas vezes, não têm conhecimentos técnicos e estratégicos para divulgar seus produtos nas mídias. Nesse contexto, é de extrema importância desenvolver um manual básico para que esses empreendedores consigam agregar valor ao seu produto nos canais *online*.

Portanto, o presente trabalho de conclusão de curso tem a proposta de entregar um manual de redes sociais, com foco no Instagram, para pequenos empreendedores da alimentação vegana em Brasília. O manual apresenta orientações iniciais e estratégicas para divulgação da marca e dos produtos, relacionamento com o cliente e aumento das vendas pela ferramenta. O objetivo do manual é auxiliar na inserção e atuação dessas pequenas empresas no Instagram, explicar os conceitos básicos, características e estratégias para garantir o sucesso nesse canal. O foco são os empreendedores de Brasília, já que vários *insights* partiram de uma pesquisa aplicada aqui, mas o guia pode ser utilizado também por empreendedores de outras regiões.

¹ Informação retirada da pesquisa Social Commerce, elaborada em 2021 pela empresa All iN/Social Miner. Disponível em: <<https://bit.ly/34miJkB>>. Acesso em: 7 fev 2022.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Como a rede social Instagram pode apoiar pequenos e micro empreendedores do ramo da alimentação vegana a criar valor e se tornar um canal de vendas para os seus produtos?

1.2 JUSTIFICATIVA

1.2.1 Acadêmica

A ideia do projeto surgiu da vontade de auxiliar os pequenos empreendedores do mercado gastronômico na cidade de Brasília, mais especificamente do ramo vegano – destinado a pessoas que se alimentam apenas de produtos de origem vegetal, sem produtos lácteos e ovos. (GMBH, 2007, p.21).

Segundo pesquisa da NewTrade, a oferta de produtos veganos nos supermercados brasileiros registrou um crescimento de 677% em um período de quatro anos, entre 2014 e 2018. Sendo este um público cada vez mais presente na sociedade, é necessário que as marcas consigam se divulgar no mercado.

Existem diferentes razões para que o veganismo esteja em ascensão no Brasil: ativismo, documentários e atividades de mídia social certamente desempenham um importante papel. Porém, estratégias de marketing impactantes também podem estar por trás de tamanha popularidade. Grandes marcas estão percebendo esses padrões de estilo de vida e, em resposta, lançando novos produtos veganos. Desse modo, estratégias de marketing bem desenvolvidas, em resposta ao aumento das demandas por produtos à base de plantas, ajudarão a atrair muito mais pessoas ao veganismo (GONÇALVES, 2021).

Portanto, é preciso desenvolver um compilado de orientações gerais e essenciais sobre o Instagram para donos de pequenos e micro negócios da área de gastronomia, com objetivo de auxiliá-los a gerar valor aos seus produtos.

1.2.2 Pessoal

Sempre acompanhei de perto a evolução das redes sociais e o espaço que elas ocupam em nossa atual sociedade. Para as empresas, elas também se tornaram ferramentas fundamentais, permitindo alcançar um enorme público, atrair novos consumidores e criar autoridade para a marca.

A escolha do tema justifica-se, então, pela importância atualmente atribuída às redes sociais pelas empresas e pela preocupação destas em se posicionar e se relacionar com seus públicos nesses meios.

Atualmente, trabalho com redes sociais na empresa Hotmart, o que me fez gostar ainda mais do assunto. Acredito que as redes sociais podem expandir o negócio, agregar valor ao produto e criar um bom relacionamento com o cliente. Nunca estivemos tão perto dos nossos consumidores como agora. As redes sociais proporcionam grandes oportunidades para o negócio e muitas vezes não são exploradas, uma vez que nem todo empreendedor consegue contratar um especialista ao iniciar suas atividades.

Além disso, percebi que o mercado da alimentação vegana é um nicho com bastante oportunidade de crescimento no Brasil, e, paralelamente, os pequenos negócios veganos, em sua maioria, não exploram as redes sociais como deveriam.

Logo, como comunicadora, procuro trazer orientações sobre a importância das redes sociais para os pequenos negócios, a fim de auxiliá-los na sua estratégia de marketing digital. Acredito que o manual será muito útil para quem está ingressando no mundo do empreendedorismo.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Geral

Elaborar manual com orientações gerais e essenciais sobre o uso do Instagram destinado a donos de pequenos e micronegócios da área de gastronomia

vegana, a fim de auxiliá-los no aprimoramento de sua presença digital.

1.3.2 Específicos

- Entender o cenário/contexto da alimentação vegana e identificar os hábitos de consumo do público-alvo;
- Apresentar de forma explicativa e didática a importância das redes sociais para empresas;
- Auxiliar na inserção e atuação de pequenas empresas nas redes sociais;
- Projetar estratégias de marketing para conquistar clientes nas redes sociais;
- Explicar os conceitos das métricas nas redes sociais e como interpretá-las.

2 CONSUMO E VEGANISMO

2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Há evidências históricas de pessoas que escolheram evitar o consumo de produtos de origem animal há mais de dois mil anos (CENTRO VEGETARIANO, 2009). Contudo, segundo a Vegan Society (2017), o surgimento do veganismo ocorreu formalmente no ano de 1944, quando o britânico Donald Watson convocou uma reunião com outros cinco vegetarianos puros para discutir acerca das dietas e estilos de vida vegetariana não láctea. Embora existisse um consenso entre os vegetarianos sobre o não consumo de leite e derivados, ainda não existia uma formalização desta proposta em defesa da causa animal. Assim, o grupo de Watson foi pioneiro ao instituir um novo movimento ativista.

Percebendo a necessidade de criar uma nova palavra que descrevesse de fato a essência da ideia de vegetarianos não lácteos, o pioneiro grupo de Watson estabeleceu o termo 'vegan', que contempla as três primeiras e as duas últimas letras do termo 'vegetarian', emergindo assim "o começo e o fim do vegetariano" (VEGAN SOCIETY, 2017).

O vegano recusa o consumo de animais e produtos que são deles derivados, mas não se limita a isso. A proposta vegana é baseada no sentimento ético e contrária ao especismo, entendido como a discriminação de outras espécies baseada na presunção da supremacia humana; assim, preconiza o boicote ao consumo em várias esferas de produtos que gerem morte ou maus tratos a animais. (ABONIZIO, 2013).

O veganismo restringe o uso de qualquer produto ou serviço que seja fruto de exploração animal, ou seja, que contenha componentes/ingredientes de origem animal, ou que seja testado em animais, ou ainda que se valha de animais como fonte de entretenimento. É um estilo de vida em respeito aos animais (VEGANISMO.ORG, 2017).

No Brasil, apesar de não existirem dados precisos sobre o número de veganos, estima-se que sejam mais de 7 milhões de pessoas, com base em uma comparação com os outros países elaborada pela Sociedade Vegetariana Brasileira (SVB)².

De acordo com a pesquisa realizada em 2020 pela BHB Foods³, o interesse dos brasileiros pelo veganismo cresceu 941% nos últimos oito anos (de 2012 a 2020). Além disso, a oferta de produtos veganos nos supermercados brasileiros registrou um crescimento de 677% em um período de quatro anos, entre 2014 e 2018. Os números são da Mintel, empresa especializada em pesquisa de mercado, e colocam o Brasil em sexto lugar no *ranking* de países que mais têm lançado produtos para esse público (NEW TRADE, 2020).

2.2 VEGANISMO E O CONSUMO DE ATIVISMO

Vivemos em um momento histórico em que a defesa de grandes causas de interesse público – principalmente entre os mais jovens – cede espaço para preocupações de ordem privada, como o consumo (NUNES, 2010). Nesse contexto, o veganismo constitui um exemplo bastante rico para compreendermos na prática uma abordagem política do consumo.

A ação de incorporar ao ato de compra ideias e valores como ética, direitos, solidariedade e outras razões não econômicas é um dos pontos que mais caracterizam o consumo político. Trata-se de uma ação inovadora e não institucionalizada que objetiva estender a política para os espaços e mercados da vida cotidiana (PORTILHO, 2005).

² A SBV é responsável pela certificação de produtos veganos no Brasil e realiza uma análise rigorosa da cadeia produtiva. Dados disponíveis em: <<https://bit.ly/3AhQFu2>>.

³ A análise mapeou tendências e comportamento relacionados à alimentação, e os palestrantes escolheram para discutir sobre dietas *plant based* e produtos clean label. Equipe BHB. Disponível em: <<https://bit.ly/3qKibxa>>. Acesso em: 20 jan 2022.

Muitas das soluções encontradas pelos veganos, tanto para expressar suas ideias quanto para combater a “exploração animal”, passam por uma reavaliação dos hábitos de consumo (LEAL, 2017).

Os veganos têm diariamente uma preocupação com a questão do consumo de alimentos ou demais produtos, o que implica identificar suas origens, saber como foi produzido e distribuído. E a alimentação ocupa um lugar bastante importante, na maioria das vezes, porque é nessa esfera que enfrentam cotidianamente os seus maiores desafios – por exemplo, o quê e onde comer.

Nesse contexto, surge o termo “ativismo alimentar”, um conceito bastante discutido dentro da linha de consumo. Considerado dinâmico e diverso, esse movimento engloba aspectos sociais, econômicos e culturais, onde existem vários regimes alimentares, como o veganismo (AZEVEDO, 2013).

Sendo este um público cada vez mais presente na sociedade brasileira, como citado anteriormente, surgiram muitos restaurantes e pequenos empreendimentos⁴ que oferecem comidas veganas. Nesse caso, pode-se aplicar o termo “ativismo gastronômico”, que, segundo Diego Leal,

Imputa à cozinha e à alimentação um papel que vai muito além daquele de suprir uma necessidade básica dos seres humanos. Este termo confere à cozinha e à alimentação um papel político, na medida em que a comida passa a ser portadora de uma mensagem, de um conjunto de ideias que busca ressaltar, que é possível se alimentar bem, de forma saudável e saborosa, sem a necessidade de que outros animais sejam mortos. (LEAL, 2017, p. 09)

Portanto, o veganismo não só modifica relações de consumo, mas também politiza a consciência de seus adeptos. Afinal, trata-se de praticar reivindicações políticas e ajudar a transformar a sociedade em algo melhor do que é hoje (SOUZA, 2018).

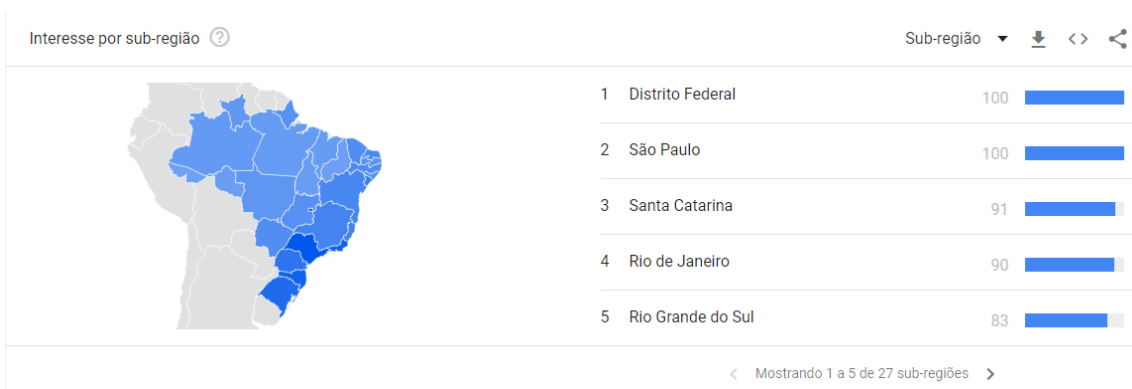
⁴ Segundo a Sociedade Vegetariana Brasileira, no Brasil, em 2021, existem mais de 3.523 estabelecimentos que oferecem pelo menos uma opção vegana no cardápio.

2.3 PANORAMA DO DISTRITO FEDERAL

Como citado anteriormente, nos últimos anos, houve um crescimento de interesse na alimentação vegana no Brasil. O estudo “O Consumidor Brasileiro e o Mercado Plant Based”, elaborado em 2020 pelo The Good Food Institute (GFI), identificou que os brasileiros estão consumindo menos produtos de origem animal por iniciativa própria. Além disso, a Sociedade Vegetariana Brasileira (2019) fez um levantamento através do Google Trends – ferramenta que permite a visualização do volume de busca no Google – e constatou que nos últimos anos o volume de buscas pelo termo “vegano” cresceu 1.000% no Brasil.

No Distrito Federal, ainda faltam pesquisas sobre o número de adeptos ao veganismo. No entanto, podemos observar que, segundo o Google Trends (2022), o Distrito Federal e o estado de São Paulo são as unidades federativas que mais têm interesse no termo “veganismo”, classificando-se com o número 100⁵.

FIGURA 1 - DISTRITO FEDERAL NO TOPO DAS BUSCAS SOBRE VEGANISMO



Fonte: Google Trends (2022). Acesso em: 20 de jan. de 2022.

⁵ Segundo definição do Google Trends (2022), os valores são calculados em uma escala de 0 a 100, em que 100 é o local com a maior popularidade como uma fração do total de pesquisas naquele local; 50 indica um local que tem metade da popularidade; e 0 indica um local em que não houve dados suficientes para o termo.

É perceptível que a procura por locais veganos aumentou nos últimos anos e esse ramo tem impactado o mercado de alimentação do Distrito Federal, de acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes do DF (ABRASEL-DF).

Rayza Campos (2008) identifica que, em Brasília, o nicho vegano tem grandes possibilidades de crescimento. Segundo a autora, existe uma demanda por serviços e produtos voltados para esse público.

De acordo com Schwingel (2020), em 2020, empresários e nutricionistas da área declaram que é importante que os serviços de alimentação procurem se encaixar neste comércio para ampliar o número de clientes e acreditam que a tendência é que a demanda aumente ainda mais nos próximos anos.

Segundo Úrsula Ribeiro (2019), a demanda cresce exponencialmente e ainda é maior que a oferta. Com isso, as oportunidades são evidentes, o que possibilita fácil alcance e percepção do público potencial.

Como foco desse projeto, apesar de ainda não haver dados sobre pequenos negócios veganos no DF, é inegável a relevância desse tipo de empreendimento para a economia, de acordo com o Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae). Conforme dados do Governo do Distrito Federal (GDF), no DF, 49% do total de empregados estão nos pequenos negócios. Já com relação às pessoas ocupadas, 74% estão ligadas a alguma atividade empreendedora. Somente em 2020, foram registrados 191.265 novos MEIs – Microempreendedor Individual – no DF, indicando um crescimento de 13% em relação ao ano anterior.

Um dos principais motivos para o crescimento dos pequenos negócios é a internet. Para a maioria dos pequenos negócios, a internet hoje é a principal, senão a única, iniciativa de comunicação e relacionamento (COLNAGO, 2014). De modo que, de acordo com pesquisa do Sebrae (2020), 7 em cada 10 empresas vendem utilizando a internet.

Além disso, em 2020, a pandemia do novo coronavírus intensificou a importância das redes sociais, com as mudanças drásticas de isolamento. A

situação não foi diferente no mundo dos empreendedores, em que as medidas de isolamento obrigaram a migração de muitos negócios presenciais para o ambiente virtual. Uma pesquisa realizada pelo Sebrae⁶, durante a pandemia, com empreendedores individuais e proprietários de empresas micro empresas indicou que 58,9% das organizações interromperam temporariamente o funcionamento, enquanto 31% modificaram a forma de funcionamento, 6,6% continuaram funcionando da mesma maneira, e 3,5% encerraram as atividades.

Ainda que, segundo Silva (2020), a venda por meios digitais se apresente como uma das principais soluções para evitar a falência de empresas, muitas vezes, os pequenos empreendedores não têm conhecimentos técnicos e estratégicos para divulgar seus produtos nas mídias. E essa situação acontece com frequência no ramo da alimentação vegana, segundo análise exploratória de diversas contas desse nicho no Instagram, apresentada ao longo do trabalho. Desse modo, é preciso compreender as dimensões das redes sociais e como elas se relacionam com a cultura de consumo, como visto no próximo capítulo.

⁶ A pesquisa traz detalhes da realidade dos pequenos negócios durante a crise, obtidos a partir de levantamentos realizados pelo Sebrae com empresários. Disponível em: <<https://bit.ly/3AY18wr>>. Acesso em: 4 fev. 2022.

3 REDES SOCIAIS

3.1 CULTURA DIGITAL E CONSUMO

Depois do aparecimento da internet, passamos a ter uma distinção entre a nova vida de consumo que chamamos de consumo digital em contraposição à vida de consumo antes do seu aparecimento, presencial, conforme aponta Sérgio Bairon (2012).

Estas mudanças implicaram uma alteração no modo como é visto o consumo e o comportamento do consumidor. Anteriormente, as compras eram feitas majoritariamente em ambientes físicos. Hoje em dia, com o avanço tecnológico e a escassez de tempo, os indivíduos passam muito tempo *online*, adotando um comportamento diferente face ao que o marketing conhecia (RODRIGUES, 2012).

É fato que o comportamento do consumidor vem se modificando diante da realidade do advento da internet e, em especial, com a introdução das mídias sociais. Para Agnihotri et al (2016), o uso das mídias sociais modificou a forma de interação entre as empresas e seus clientes, principalmente pela evolução do envolvimento entre ambos, por meio desse tipo de relacionamento digital.

Soma-se a isto, o fato de as mídias sociais fazerem parte do processo de prospecção de consumidores e da estratégia de marketing digital que as organizações aspiram apresentar a um mercado cada vez mais desafiador no qual elas evoluem (CAVALLO e MENDONÇA, 2015).

Atualmente, os utilizadores digitais passam a ter um papel de protagonistas, não só no que toca ao consumo de conteúdos, mas também na produção e compartilhamento dos mesmos. Estes tornam-se capazes de gerar e influenciar conteúdo, num ambiente conectado, de constante feedback dos seus pares (ARMSTRONG e KOTLER, 2012). Assim, no mundo digital, o indivíduo como consumidor pode:

informar-se, interagir e expressar-se com maior fluidez e autonomia. Discussões sobre marcas, produtos e serviços - e suas qualidades e defeitos - são frequentes no ambiente digital. É comum encontrar soluções para problemas relacionados a compras realizadas e a busca por opiniões para confirmar uma decisão de compra, com o efeito boca a boca amplificado. Opiniões, notas e avaliações são compartilhadas em sites de compra e reserva, por exemplo, e utilizados no processo de decisão por muitos consumidores que não se conhecem, reforçando a característica colaborativa da rede. (SATO, 2016, p. 4).

Além de interagir com outros consumidores, ele também se relaciona com as marcas, que podem ser seguidas, curtidas e ter seus conteúdos compartilhados. Neste contexto, para Silvio Sato (2016):

a possibilidade de expressão com conteúdos gerados pelo usuário sobre o consumo parece estabelecer um patamar mais igualitário na relação entre consumidores e empresas, oferecendo informação adicional e mais neutra sobre os produtos, minimizando riscos ao utilizar somente a comunicação mercadológica oficial das empresas como fonte de informação no processo de decisão de compra ou ficar à mercê dos canais de atendimento oficiais da marca. (SATO, 2016, p. 5).

É fato que as mídias sociais mudaram o consumo da sociedade como um todo. Segundo William Fetue (2020), elas trazem inúmeros benefícios para as empresas, especialmente no que toca à comunicação e interação com os seus clientes, sendo uma comunicação muito mais direta, transparente e adequada às necessidades e expectativas dos clientes.

No Brasil, especialmente a rede social Instagram tem chamado a atenção das marcas. O serviço de compartilhamento de fotos já alcançou a marca de 2 bilhões de usuários no mundo em 2022, de acordo com pesquisa feita pela Equipe WSR. Com um público desse tamanho, é fácil entender por que cada vez mais empresas escolhem esse canal como uma nova forma de divulgação.

3.2 IMPACTO DO INSTAGRAM PARA EMPRESAS

3.2.1 O Instagram

O Instagram, um aplicativo de compartilhamento de fotos baseado em telefone celular, tornou-se rapidamente uma importante rede social (HWANG e CHO, 2018), no qual os seus usuários compartilham instantes singulares vividos em tempo real. Criado em 2010, é considerado um instrumento de marketing e, em menos de um ano de seu lançamento, alcançou a marca de 10 milhões de usuários (DUNN, 2016). Em 2015, com 26% de aumento em relação a 2014, 30% dos usuários da Internet em todo o mundo usaram o Instagram; em 2017, já haviam mais de 800 milhões de usuários (STATISTA, 2017), e em 2018, o aplicativo relatou mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais (STATISTA, 2019). Em 2022, o Instagram já alcançou a marca de 2 bilhões de usuários no mundo, tornando-se uma das redes sociais mais populares do mundo, especialmente entre os jovens adultos (EQUIPE WSR, 2022).

No Brasil, somos o 3º país com mais usuários ativos no Instagram: 110 milhões, de acordo com a pesquisa da We Are Social, feita em 2021. Segundo a Shopify (2021), o maior número de usuários têm entre 25 e 34 anos, representando 31%. Além disso, a taxa de engajamento do Instagram no Brasil é 4 vezes maior do que a taxa de engajamento do Facebook.

O Instagram conta com algumas características peculiares, mas também parecidas com outras redes sociais, que ajudam as empresas na criação de estratégias eficazes de marketing digital (LAHER, 2019).

Os vídeos e as imagens, por serem de carácter visual e por contarem com a adição de filtros que tornam a imagem mais apelativa, agregam valor ao produto, dado que chama a atenção do consumidor.

As curtidas e comentários possibilitam a interação entre os utilizadores. As *hashtags*, também presentes no Twitter, são uma espécie de palavra-chave que

ajuda nas pesquisas e a moldar o tipo de público. Muitas vezes são eficazes quando a marca quer atribuir características ao produto.

Os *stories*, que também estão presentes no Snapchat⁷, criam uma aproximação entre o consumidor e a marca. Os *reels* também têm o mesmo objetivo. São vídeos curtos, de 30 segundos a 1 minuto com conteúdo de receitas até tutoriais de maquiagem. Atualmente, é uma das ferramentas mais utilizadas no Instagram, pois conseguem alcançar um número maior de usuários do que o *feed* e os *stories*. (MUNHOZ, 2020).

Outra ferramenta disponível é o *direct*, que permite enviar conteúdo presente no Instagram para uma pessoa específica ou interagir diretamente com a marca através de troca de mensagens privadas (HOLMES, 2015).

Os anúncios pagos são eficazes na medida em que a aplicação identifica utilizadores com interesses semelhantes (através do que pesquisam, seguem e curtem), define o seu público-alvo, e apresenta os anúncios que muitas vezes possuem links que dão diretamente para a página de compra. Eles podem aparecer em versão *feed*, *stories* e *reels*.

E por fim, não se pode esquecer da presença dos *digital influencers* na plataforma, que através do seu comportamento conseguem influenciar e moldar as ações do consumidor (MARKTEST, 2018). Esses perfis exercem grande influência nos gostos e escolhas dos seguidores, criando uma relação de intimidade, que é o que as marcas mais desejam para envolver e encorajar o seguidor a consumir. Aí entra a principal funcionalidade do Instagram: oferece naturalidade e espontaneidade que acentuam o efeito persuasivo em virtude da sutilidade do anúncio (MOREIRA e BARBOSA, 2018).

O Instagram, por ser uma das redes sociais com maior número de pessoas, tornou-se um espaço propício ao empreendedorismo (MUNHOZ, 2020). Percebendo

⁷ O Snapchat é uma rede social de mensagens instantâneas, criada em 2011. O aplicativo pode ser usado para enviar texto, fotos e vídeos e o diferencial é que este conteúdo só pode ser visto apenas uma vez, pois é deletado logo em seguida, se "autodestruindo" do app. No Brasil, foi muito popular até 2017.

a tendência das vendas *online*, a plataforma criou a aba “loja” para facilitar o comércio entre usuários.

O Instagram tem modificado e criado novos mecanismos e ferramentas para vendas - situação que se tornou ainda mais visível durante a pandemia. Apesar de já existir há bastante tempo, o recurso “live” tomou força com a determinação do distanciamento social exigido em função do novo coronavírus. (SOARES, 2020). Segundo estudo do Business Insider, a rede social de fotos e vídeos registrou um aumento de 70% no uso das lives – tanto para transmissão quanto para consumo.

Além disso, também durante a pandemia, o Instagram lançou uma nova funcionalidade para ajudar as empresas a continuar funcionando e facilitar a forma como as pessoas compram: o Instagram Shopping. Segundo a própria rede social, as Lojas funcionam como vitrines, que ocupam toda a tela para oferecer uma experiência mais imersiva. Nelas, marcas podem mostrar sua história e ainda impulsionar a descoberta de seus produtos para potenciais clientes – tudo sem que eles precisem sair do Instagram.

Pode-se concluir, então, que todas estas ferramentas existentes no Instagram, se usadas de forma eficiente, possibilitam o engajamento dos consumidores com o produto, serviços ou marcas (HOLMES, 2015).

3.2.2 Instagram para empresas

O Instagram pode ser uma excelente maneira de aumentar a lucratividade do negócio. Não à toa, mais de 25 milhões de anunciantes no mundo já utilizam a plataforma para gerar negócios, segundo dados da Resultados Digitais (2021).

Para Júlia Munhoz (2020), o Instagram serve não apenas para aumentar a lucratividade, mas também para conquistar novos clientes, expandir a sua marca comercial ou pessoal, ganhar mais visibilidade e se tornar uma referência no mercado. Mesclando o conhecimento sobre os consumidores *online* com as

ferramentas proporcionadas pelo Instagram, é possível adquirir resultados significantes para as organizações.

Ter uma estratégia no Instagram é uma boa maneira de a sua marca ou empresa conseguir visibilidade e reconhecimento do público, além de obter resultados reais. Com a tecnologia, o excesso e a velocidade das informações, hoje as pessoas procuram cada vez mais uma empresa com que consigam se identificar, possam criar relacionamento, uma conexão, e se sentir cada vez mais próximas daquilo (MUNHOZ, 2020).

Segundo a Hotmart⁸, o Instagram fornece os seguintes benefícios para as empresas: estar onde o seu cliente está, encontrar clientes em potencial, virar uma autoridade em seu nicho e ser visto como uma empresa mais empática.

Manter uma presença forte no Instagram é a chave para atrair a atenção e conhecer clientes novos (HOTMART, 2018). Seja através da produção de conteúdo relevante diariamente, na atenção ao cliente por meio das respostas e comentários e até mesmo no esclarecimento de dúvidas, a empresa é capaz de demonstrar a sua atenção pelo cliente.

Porém, é necessário que haja uma estratégia por trás do uso da ferramenta:

Não basta ter uma conta comercial no Instagram e postar todos os dias. Não funciona assim, é preciso que haja uma estratégia por trás do perfil, utilizando de maneira correta os recursos que a ferramenta disponibiliza, alinhados a estratégias de marketing digital e vendas. (MUNHOZ, 2020, p. 29)

Portanto, o Instagram, se bem planejado, pode se tornar um meio promissor para os pequenos empreendimentos alavancarem suas vendas. Por conseguinte, a produção de um guia com as principais estratégias a serem seguidas pode beneficiar os empreendedores, conforme será abordado no capítulo seguinte.

⁸ A Hotmart é uma plataforma gratuita e completa para hospedar e vender cursos *online*. Criada em 2011, atualmente está entre as startups mais valiosas do Brasil.

4 METODOLOGIA

A pesquisa científica é uma atividade planejada que, por meio da utilização de processos científicos, é voltada para a solução de problemas (CERVO, BERVIAN, 1983). Ela pode ser classificada em nível de profundidade de estudo: exploratória, descritiva ou experimental. Para atingir o objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso, optou-se pelas pesquisas de caráter exploratório e descritivo.

De acordo com Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como principal objetivo esclarecer e proporcionar para o pesquisador maior familiaridade com o objeto em estudo. Já a pesquisa descritiva tem como principal finalidade descrever características de determinada população, fenômeno ou estabelecimento de relações entre variáveis.

No início do trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e exploratória para que fosse possível compreender o crescimento da alimentação vegana no Brasil e o cenário das mídias sociais em pequenos negócios. Também foi feita uma análise de 5 perfis de alimentação vegana no Distrito Federal para captar os problemas relacionados ao uso do Instagram como ferramenta de vendas, que será descrita no próximo tópico.

A fim de entender a influência do Instagram no processo de compra, foi necessário aplicar uma pesquisa complementar de cunho descritivo com veganos e não veganos. A pesquisa foi feita por meio de um questionário online (apêndice A), na plataforma Google Forms, constituído por 24 questões, durante os dias 4 e 11 de fevereiro de 2022. O questionário foi divulgado em redes sociais e em grupos focados em veganismo no DF; e tinha como intuito entender o comportamento do público em relação ao consumo no Instagram. Com os dados coletados, foi feita análise de caráter descritivo, que também será descrita neste capítulo, que resultou em informações valiosas para a criação do manual.

4.1 ANÁLISE EXPLORATÓRIA DOS PERFIS

Muitos empreendedores, especialmente os que estão começando no mercado, não têm a visão do Instagram como uma ferramenta de vendas (PATEL, 2016). Isso pode ser observado, por exemplo, na figura 2: o perfil @megusta.veg não contém informações básicas na biografia (ou *bio*) - como fazer sua encomenda, como entrar em contato e em qual cidade fica a empresa.

FIGURA 2 - PERFIL DA MEGUSTA.VEG NO INSTAGRAM



Fonte: Instagram. Acesso em: 04 fev 2022.

Considerando esse cenário, foi elaborada uma pesquisa qualitativa de observação direta no Instagram, dos perfis de pequenos empreendedores de alimentação vegana no Distrito Federal, elaborada de janeiro a março de 2022.

Foram selecionados como objeto de estudo cinco perfis que contam com exemplos da falta de conhecimento de marketing no Instagram por parte dos pequenos empreendedores, conforme apresentado na tabela 1. Os perfis foram escolhidos de acordo com o critério de proximidade com os empreendedores que são donos dos perfis, fato que facilitou a coleta e análise de dados.

A análise consistiu em observar as informações, as publicações e as respostas aos comentários dos seguidores desses perfis. Foram adotados quatro critérios: dados essenciais na *bio*, marketing de conteúdo, interação com seguidores e *username*⁹ que tenha relação com o termo vegano¹⁰.

TABELA 1 - ANÁLISE DE PERFIS VEGANOS NO INSTAGRAM

Nome do perfil	Dados essenciais (bio)	Marketing de conteúdo	Interação com seguidores	User com termo vegano
@cafeto.bsb	Sim	Não	Sim	Não
@megusta.veg	Não	Sim	Não	Sim
@anis	Sim	Não	Não	Sim
@buritzen	Não	Não	Sim	Não
@tudoveg.com.br	Sim	Sim	Sim	Sim

Fonte: Autoria própria (2022).

Os dados essenciais considerados na *bio* foram: nome da empresa, o que a empresa faz, o que os clientes vão encontrar no perfil e número para contato, que, segundo a Resultados Digitais, são os principais elementos que devem estar na *bio*.

A *bio* é a primeira coisa que os seguidores vão ver, então, colocar as informações corretas e utilizar os elementos certos neste espaço pode aproximar o seu público da sua marca (RESULTADOS DIGITAIS, 2020).

O Marketing de conteúdo traz uma abordagem nova que integra e acompanha todas as etapas do processo de compra e consumo em contraponto às estratégias estanques de divulgação e vendas adotadas tradicionalmente pelas empresas (VOLLERO; PALAZZO, 2015). Sua força motriz, como o próprio nome diz, é a produção de conteúdos educativos,

⁹ *Username* é o termo em inglês para nome de usuário. No Instagram, ele vem acompanhado do caractere “@”.

¹⁰ Este critério foi incluído na análise dos perfis após a aplicação do formulário, pois foi uma das opções mais votadas pelos respondentes quando perguntados como encontram perfis veganos no Instagram (23% respondeu que busca por termos similares no *username*). Os resultados do formulário serão apresentados no próximo tópico.

informativos ou de entretenimento pelas marcas, com o objetivo de criar uma relação altamente pessoal, relevante e engajadora com seus consumidores atuais e potenciais. (GARRITANO, 2017). Durante a análise, foi observado se os perfis têm publicações com conteúdos relevantes sobre o veganismo ou sobre o processo de produção dos alimentos.

A interação com os seguidores, segundo Júlia Munhoz, estreita o relacionamento com o público e humaniza a marca:

Se a ideia é aumentar a interação na sua página, você deve se preocupar em responder aos seus seguidores. As redes sociais são dinâmicas, por isso é importante se atentar para a necessidade de responder o quanto antes os comentários deixados nos posts. É preciso construir o hábito de interagir com os clientes para estreitar o relacionamento com o público. (MUNHOZ, 2022, p. 91).

Dessa forma, foi analisado se os perfis responderam os comentários das últimas 10 publicações. Observou-se que a maioria dos perfis respondem os comentários com frequência.

Conclui-se que faltam informações básicas nos perfis analisados: a maioria não produz conteúdo como uma forma de engajar o público, apenas postam fotos de seus produtos. Também foi observado que apenas dois perfis têm uma identidade visual consolidada, o que representa um problema no reconhecimento da marca pelo público. Comprova-se, portanto, a falta de conhecimento de marketing no Instagram por parte dos pequenos empreendedores.

4.2 ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS

A delimitação do público-alvo foi de pessoas residentes do Distrito Federal, que consomem algum tipo de alimento vegano, sendo adeptos do veganismo ou não. O questionário foi divulgado em redes sociais e nos grupos de Facebook descritos a seguir:

TABELA 2 - DIVULGAÇÃO DO QUESTIONÁRIO EM GRUPOS DE FACEBOOK

Nome do grupo	Link para acesso
Veganos (as) e Vegetarianos (as) - Brasília	https://web.facebook.com/groups/350310768337412/
Veganos, vegetarianos éticos e simpatizantes de Brasília	https://web.facebook.com/groups/124194210999480
Veganismo - Brasília	https://web.facebook.com/groups/253883574818653

Fonte: Autoria própria (2022).

Participaram 150 pessoas, sendo que as perguntas não eram obrigatórias, portanto, nem todas as perguntas tiveram este total de respostas.

Dos participantes, 71,3% tem a faixa etária entre 18 e 24 anos, e as principais regiões administrativas dos participantes foram: Plano Piloto, Lago Norte e Águas Claras.

Por meio do questionário, foi possível entender a percepção das pessoas sobre o veganismo - ainda que parte delas não seja vegana. Quando perguntado sobre a primeira palavra que vem na cabeça ao consumir alimentos veganos, podemos observar as principais respostas na nuvem de palavras:

FIGURA 3 - NUVEM DE PALAVRAS

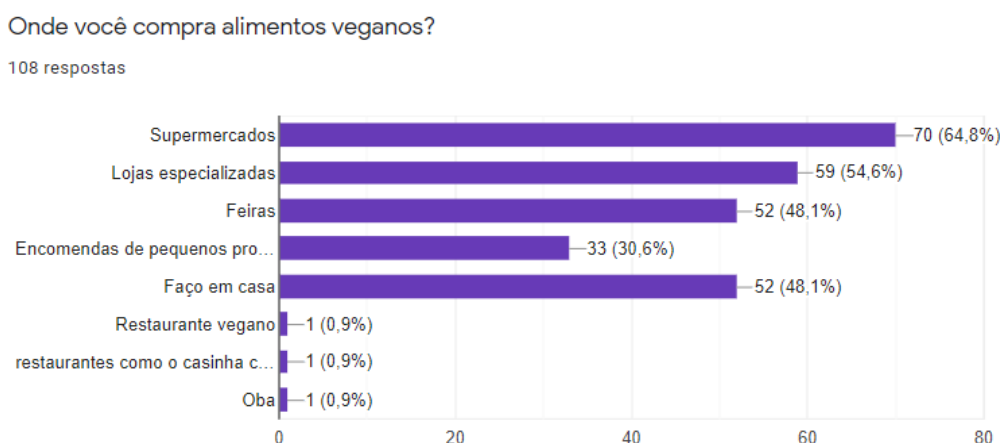


Fonte: Autoria própria, 2022.

Em relação ao motivo de consumir alimentos veganos, 64,2% respondeu “meio-ambiente” e 65,4% respondeu “saúde”. A preocupação com o bem-estar animal também entrou na lista dos principais motivos, com 58,7%. Nesta pergunta, os participantes poderiam responder mais de uma opção.

Para entender o comportamento do público em relação às compras, foi perguntado em qual local eles adquirem alimentos veganos. A maioria respondeu que compra em supermercados (64,8%), e em lojas especializadas (54,6%). É interessante ressaltar que apenas 30,6% responderam que fazem encomendas de pequenos produtores, foco deste trabalho.

GRÁFICO 1 - PRINCIPAIS LOCAIS DE COMPRA DE ALIMENTOS VEGANOS



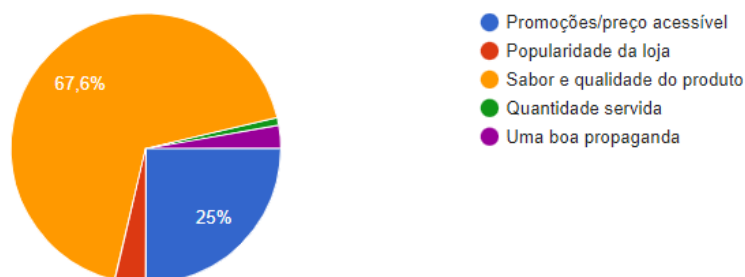
Fonte: Autoria própria, 2022.

Em relação à preferência de uma marca em detrimento de outra, as principais respostas foram sabor e qualidade do produto e promoções/preço acessível. Conforme mostra gráfico a seguir:

GRÁFICO 2 - PREFERÊNCIA DE UMA MARCA EM DETRIMENTO DE OUTRA

O que te faz preferir uma marca vegana em detrimento de outra?

108 respostas



Fonte: Autoria própria, 2022.

A pesquisa também entrou no campo do uso das redes sociais. Foi perguntado sobre a frequência de utilização do Instagram e 87,2% respondeu que utiliza mais de duas vezes por dia - o que comprova a popularidade do Instagram atualmente entre os jovens.

Quando perguntado se o Instagram já influenciou alguma compra, 46,8% respondeu que já realizou uma compra no Instagram, 38,5% respondeu que compra com frequência no Instagram e apenas 14,7% (16 participantes) respondeu que o Instagram não tem nenhuma influência nos hábitos de compra.

Em relação às compras de produtos veganos, 35,8% respondeu que já realizou uma compra, 18,3% respondeu que compra com frequência e 45,9% (50 participantes) respondeu que nunca comprou um alimento vegano pelo Instagram. Aqui, pode-se observar que o número é discrepante. As pessoas, em sua maioria, compram no Instagram com frequência, mas por que não compram alimentos veganos?

As respostas giraram em torno de “não vi nenhum que me chamou atenção”, “nunca me interessei”, “o preço e o quanto ele era conhecido”, “esse conteúdo não aparece para mim”, “não tive oportunidade”, “nunca vi nada no instagram que me chamasse atenção”, “falta de praticidade na encomenda” e “não confio”. Aqui,

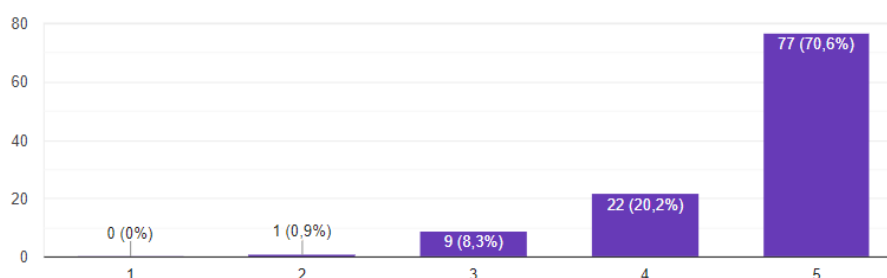
reforça-se que os pequenos empreendedores veganos do DF não têm uma comunicação efetiva com o público, e muitos não têm sucesso no Instagram como ferramenta de vendas.

As seguintes perguntas foram feitas com intuito de orientar alguns aspectos que poderiam aparecer no manual: qualidade das fotos, relatos de clientes, preço, ingredientes e bons conteúdos.

GRÁFICO 3 - INFLUÊNCIA DA QUALIDADE DAS FOTOS NO CONSUMO

De 1 a 5, quanto a QUALIDADE DAS FOTOS do produto no perfil afeta o seu consumo/vontade de fazer um pedido?

109 respostas

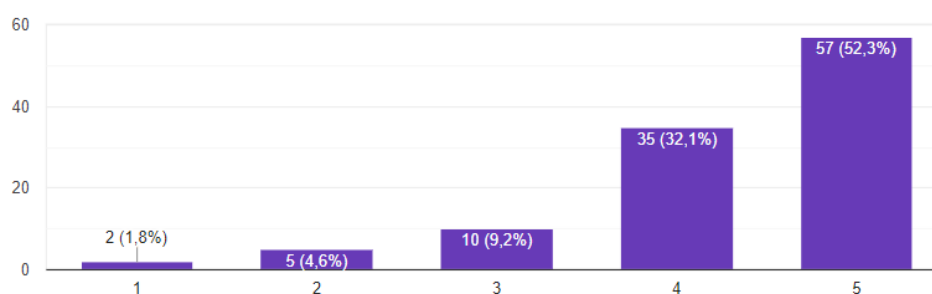


Fonte: Autoria própria, 2022.

GRÁFICO 4 - INFLUÊNCIA DE RELATOS DE CLIENTES NO CONSUMO

De 1 a 5, quanto ver RELATOS DE CLIENTES afeta sua vontade de consumir o produto?

109 respostas

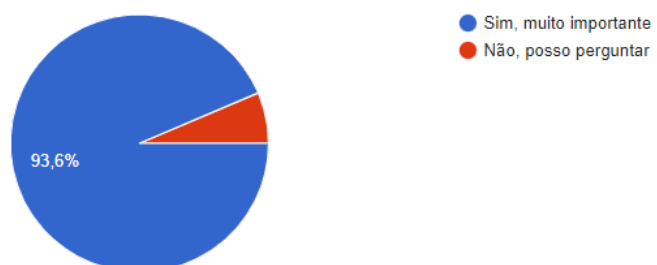


Fonte: Autoria própria, 2022.

GRÁFICO 5 - INFLUÊNCIA DO PREÇO DO FEED DO INSTAGRAM

Você considera que o PREÇO é uma informação que deve estar no feed?

109 respostas

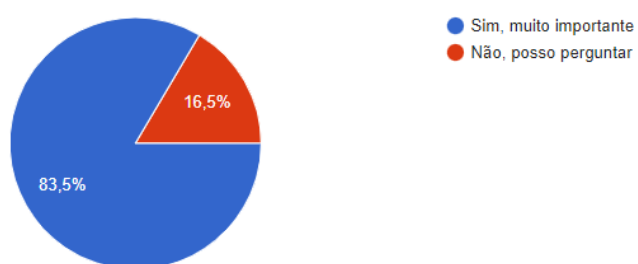


Fonte: Autoria própria, 2022.

GRÁFICO 6 - INFLUÊNCIA DOS INGREDIENTES DO PRODUTO DO FEED DO INSTAGRAM

Você considera que os INGREDIENTES são uma informação que deve estar no feed?

109 respostas

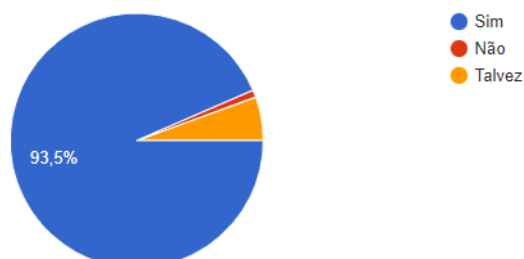


Fonte: Autoria própria, 2022.

GRÁFICO 7 - INFLUÊNCIA DOS BONS CONTEÚDOS NA CONFIABILIDADE DA EMPRESA

Um perfil com bons conteúdos e boas fotos do produto afeta sua CONFIABILIDADE na empresa?

108 respostas



Fonte: Autoria própria, 2022.

Na última seção da pesquisa, foi perguntado sobre o uso do aplicativo. Em relação à ferramenta mais utilizada, o *stories* disparou na frente com 54,1%, o *feed* ficou com 28,4% e o *reels* com 17,4%. Sobre a melhor ferramenta para interagir com as marcas, o *direct* e o *link* para WhatsApp ficaram com 61,7% e 47,7%, respectivamente. Foi questionado, também, como essas pessoas encontram perfis de alimentação vegana no Instagram, e as principais respostas foram: por *hashtags*, indicação de amigos e a procura de “vegano” no nome de usuário.

E, por fim, sobre qual tipo de postagem chama mais atenção na propaganda de comida, as opções mais votadas foram: posts sobre a produção/bastidores e posts sobre o produto, com 67,3% e 80,8%, respectivamente.

Conclui-se que a pesquisa descritiva comprovou alguns apontamentos já feitos por pesquisas e produtos da área e trouxe *insights* valiosos para a elaboração do manual. Foi compreendido, que, apesar do veganismo estar em ascensão no DF, os pequenos empreendedores não têm a comunicação efetiva para atrair clientes, fato ilustrado sobretudo pela diferença do número de pessoas que compram no Instagram e as que compram no Instagram alimentos veganos.

4.3 MANUAL

De acordo com o Dicionário Aurélio, define-se manual como um livro que traz noções essenciais sobre uma matéria (AURÉLIO, 2010). Já o portal Conceito.com define manual como “um guia de instruções que serve para o uso de um dispositivo, para correção de problemas ou para o estabelecimento de procedimentos de trabalho.”

Segundo Pires (2018), a definição abrange o conceito de que um manual seria um guia com diretrizes para utilização de algum serviço ou ferramenta de fácil entendimento para qualquer pessoa, mesmo que ela não tenha nenhum tipo de conhecimento sobre o assunto em si. Essa é a ideia por trás do manual a ser realizado neste projeto: uma compilação prática e compreensível com dicas e orientações de como utilizar as ferramentas do Instagram nos pequenos negócios do ramo da alimentação vegana.

O presente trabalho buscou produzir um manual de uso do Instagram, instrumento que tem como objetivo propor orientações específicas para a participação da empresa nesses meios. As recomendações presentes no manual baseiam-se nos conhecimentos adquiridos durante a pesquisa exploratória, análise de perfis de alimentação vegana no Instagram e na análise dos dados obtidos do questionário.

O produto traz a importância do Instagram para pequenos negócios, ensinando, de forma intuitiva, as funcionalidades da ferramenta. Com exemplos de perfis reais, o manual explica o que deve ser feito para fazer do Instagram um canal de vendas.

4.3.1 Formato e produção de conteúdo

O formato de *e-book* foi pensado para que o empreendedor consiga ler até mesmo no seu *smartphone*. O manual conta com uma linguagem simples e dicas

que podem ser rapidamente aplicadas. A voz utilizada no manual foi a 1ª pessoa, a fim de gerar intimidade e proximidade com o leitor. Além do conteúdo escrito, as imagens que estão entre os textos ajudam a compor visualmente o projeto e proporcionam um melhor entendimento de pessoas que não tem tanta experiência com a rede social. O propósito do manual não ser muito longo é para que não fique cansativo para os empreendedores que estão começando a aprender sobre estratégia e planejamento no Instagram.

Para a escrita do texto, inicialmente, foi elaborado um esqueleto dos tópicos que seriam abordados, que foram escolhidos pensando no leitor que não tem conhecimento sobre o Instagram para empresas. Toda a parte de escrita e escolha de conteúdo levou 1 mês para sua conclusão e foi feita com base em quatro processos: pesquisa bibliográfica realizada; análise de perfis, que revelou pontos que precisam de melhorias; referências de outros manuais de redes sociais; e também a partir das respostas dos formulários.

O texto foi produzido inspirado no Guia do Instagram para Negócios da Resultados Digitais¹¹, que explica as principais funcionalidades do Instagram e depois dá dicas sobre o uso estratégico da ferramenta. Os subtítulos do manual foram escolhidos buscando entender a dor do leitor para que ele se identifique e se interesse pelo assunto que vem abaixo.

A coleta dos dados foi transformada em conteúdo para o manual de acordo com as respostas do público. Em relação a importância da qualidade das fotos (que, na escala de Likert¹², recebeu 70% dos votos na escala 5 sobre o quanto esse fator afeta a vontade de fazer um pedido), foi aconselhado no manual que o empreendedor tenha cuidado com a qualidade das fotos e foi sugerido também um curso de fotografia gastronômica. A importância dos relatos de clientes também

¹¹ Inserir link do guia.

¹² Conceitualmente, e para os especialistas da área, a escala Likert combina a matemática aplicada (estatística) à psicologia para promover uma profunda e lógica imersão na mente de quem consome. Ela oferece como opção de resposta uma escala de pontos com descrições verbais que contemplam extremos – como “concordo totalmente” e “discordo totalmente”.

recebeu 84% de respostas nas escalas 4 e 5, por isso, no manual, temos uma estratégia para conseguir depoimentos de clientes. Sobre preços e ingredientes na legenda, 93% e 83%, respectivamente, votaram que essas informações devem sim estar na legenda, por isso, foi aconselhado que o empreendedor se atente a isso.

Em relação ao conteúdo que chama mais atenção, os mais votados pelo público foram: memes, posts sobre a produção/bastidores, post sobre o produto e relatos de clientes. Esses tipos de conteúdos foram indicados nas dicas do que postar em cada funcionalidade do Instagram.

E, finalmente, nas respostas sobre qual é a melhor forma de interagir com as marcas, direct e link para WhatsApp foram os mais votados, o que justifica as dicas de ter um link para WhatsApp na bio e responder sempre seus clientes.

4.3.2 Estrutura do manual e identidade visual

No primeiro capítulo, são apresentados os benefícios da rede social para um negócio e porque se deve utilizá-lo. Feito este panorama, é apresentado o passo a passo de como começar no Instagram. É necessário entender o cliente ideal, criando uma *buyer persona*¹³; configurar uma conta comercial e utilizar estrategicamente o nome, a foto de perfil e a *bio* para que o público consiga encontrar o perfil e fazer uma compra.

A partir disso, o manual segue para a explicação de cada funcionalidade do Instagram e de como utilizá-las com estratégias para ganhar mais seguidores, estimular a interação do público e gerar mais proximidade com o cliente. Em todo manual, existem links clicáveis que aprofundam e trazem exemplos práticos do conteúdo explorado.

Finalmente, são apresentadas maneiras de medir os resultados com o

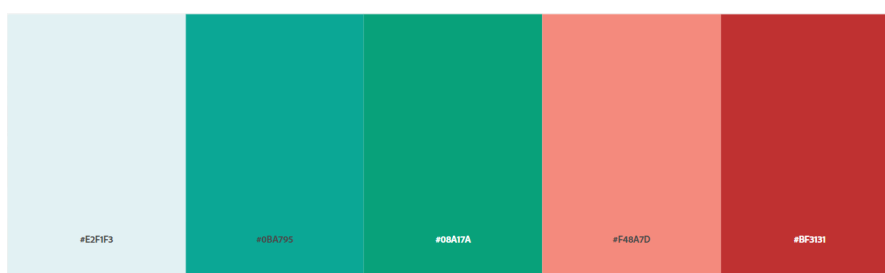
¹³ Termo utilizado para descrever o perfil ideal do consumidor de uma marca. Ou seja, aquele que apresenta características que se encaixam com o tipo de pessoa que compraria o produto.

Instagram Insights, que traz dados importantes como o gênero, idade e localização dos seguidores. Ao fim do manual, tem-se dicas valiosas retiradas da pesquisa aplicada, como melhores horários para postar, utilização de hashtags e de localização e parcerias com influenciadores.

A diagramação do manual foi feita pelo estudante da FAC, Rafael Boaventura, que também foi responsável pela escolha das fontes e das imagens (retiradas de banco de imagens). O *layout* foi produzido no programa Adobe InDesign, levando duas semanas para sua conclusão.

A paleta de cores escolhida foi retirada da ferramenta Adobe Color, quando busca-se por “vegano”. Segundo Eva Heller (2021), o verde representa a natureza, meio ambiente, saudável; o rosa remete à leveza, saúde e felicidade e o vermelho ao amor e desejo.

FIGURA 4 - PALETA DE CORES DO MANUAL



Fonte: Adobe Color, 2022.

Portanto, conclui-se que o conteúdo do manual foi elaborado com as informações que foram coletadas no questionário e também baseando-se em guias com a mesma proposta como referência. A escolha da linguagem teve como principal objetivo gerar proximidade com o leitor; as cores escolhidas foram baseadas na Teoria da Psicologia das Cores e o *layout* foi feito na vertical para facilitar a leitura pelo *smartphone*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Dado o atual contexto do mercado empreendedor no país e no Distrito Federal, a realização deste trabalho teve como objetivo auxiliar os pequenos empreendedores do ramo vegano a utilizar o Instagram como ferramenta de vendas. A ideia concretizou-se depois da percepção, principalmente na pandemia de 2020, de uma lacuna no que diz respeito ao uso dessa rede social como forma de gerar vendas e criar uma relação com o cliente no nicho do veganismo.

O estudo se deu a partir da leitura bibliográfica de diferentes tópicos relevantes para este trabalho e contemplou temas como a história do veganismo, o cenário do veganismo no Brasil e no DF, o impacto da cultura digital e o Instagram como ferramenta de vendas no mundo atual. O conteúdo do guia foi criado com base em todos os conceitos adquiridos através dessa pesquisa e, depois confirmados e validados por meio de um questionário para pessoas que consomem produtos veganos, objetivando uma validação da aplicabilidade dessas teorias.

Os objetivos definidos para o trabalho foram atingidos: foi produzido um manual com orientações gerais e essenciais sobre o uso do Instagram destinado a donos de pequenos e micronegócios da área de gastronomia vegana, a fim de auxiliá-los no aprimoramento de sua presença digital. Além disso, os termos importantes para o entendimento e realização do produto foram esclarecidos no referencial teórico desenvolvido neste memorial.

A apresentação dos conceitos e estratégias da rede social para os pequenos empreendedores tem como intuito educá-los acerca desse assunto, ao mostrar a real importância desse trabalho no processo de construção e de crescimento de um negócio. Entendendo o que a gestão da rede social realmente significa e possibilita, os donos de negócios podem passar a valorizar o conteúdo aqui compartilhado, agregando mais conhecimentos e propriedade a respeito do que o Instagram pode fazer por suas marcas.

A pesquisa até aqui guiada e referenciada conclui que é possível e totalmente viável para o empreendedor se valer de um guia do uso do Instagram, pois trata-se de uma ferramenta que beneficia os micro e pequenos empreendedores que possuem a ideia, o sonho e os meios para montar um negócio, mas que muitas vezes, não tem o conhecimento adequado para gerir suas marcas e produtos.

O presente guia aqui apresentado como trabalho de conclusão de curso, oferece uma possibilidade para os empreendedores da alimentação vegana da região do Distrito Federal em sua busca por mais aprendizado e técnicas para consolidação e expansão do seu negócio.

Este trabalho pode, ainda, ter desdobramentos futuros, como adaptações do Guia para outros segmentos de mercado; pesquisa-ação com empreendedores veganos para verificar a eficácia e a aplicação das estratégias sugeridas; e ampliação da amostra da pesquisa a respeito do comportamento do consumidor vegano.

BIBLIOGRAFIA

ABONIZIO, Juliana. **Consumo alimentar e anticonsumismo: veganos e freeganos**. Ciências Sociais Unisinos, vol. 49, núm. 2, maio-agosto, 2013, pp. 191-196. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Brasil

AGNIHOTRI, R.; DINGUS, R.; Hu, M. Y. & Krush, M. T. **Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales**. Industrial Marketing Management, 53, 172-180. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003. 2016.

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Principles of Marketing**. Ed. 14. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2012.

AZEVEDO, Elaine. **O ativismo alimentar na perspectiva do locavorismo**. Scielo, 2015.

BAIRON, S.; KOO, L. **As formas de vida e do consumo digital e do consumo tradicional**. Signos do Consumo, [S. l.], v. 4, n. 1, p. 125-134, 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3rxwCFI>>. Acesso em: 7 de fev. de 2022.

CAMPOS, Rayza. **Estudo prospectivo sobre a gastronomia e o mercado vegan de Brasília**. Pós graduação, Centro de Excelência em Turismo. Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <<https://bit.ly/3oaw1s0>>. Acesso em: 26 de set de 2021.

Cardápio à base de plantas ganha força no food service. Sociedade Vegetariana Brasileira, 29 de jun de 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/2XZH24F>>. Acesso em: 26 de set de 2021.

CAVALLO, José; MENDONÇA, Sandro. **Importância das redes sociais nas decisões organizacionais: um estudo sobre a fidelização de clientes**. Administração de Empresas em Revista, 14(15), 143-165. 2015.

CENTRO VEGETARIANO. **Filosofia do Veganismo**. Disponível em:<<https://bit.ly/39CutP5>>. Acesso em: 26 de set de 2021.

CERVO, A. L; BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. São Paulo:McGraw-Hill, 1983

COLNAGO, Camila. **Comunicação para os pequenos negócios: proposta de modelo de aplicação prática para posicionamento em mídias e redes sociais digitais**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<https://bit.ly/3Bb0ACb>>. Acesso em: 7 de fev de 2022.

Digital 2021 July Global Statshot Report. We Are Social, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3nsVtqD>>. Acesso em: 24 de out de 2021.

DUNN, Katharine. **Investigating Social Media Strategies by Brands on Facebook and Instagram.** 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3HF2w8v>>. Acesso em: 7 de fev de 2022.

FETUE, William. **A importância das redes sociais para a comunicação das empresas e marcas.** Universidade de Coimbra, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3E6l8em>>. Acesso em: 25 de out de 2021.

GARRITANO, Guilherme. **Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria.** Revista Ensaios Pioneiros, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3sRS5tr>>. Acesso em: 7 de mar. de 2022.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paula: Atlas. 2012

GMBH, Tandem. **O livro essencial da cozinha vegetariana.** Edição portuguesa, 2007.

GONÇALVES, Nádía. **O poder do marketing no mercado vegano.** Vegan Business, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3b5r0t0>>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

Guia do Instagram para Negócios. Resultados Digitais, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/34JGTVP>>. Acesso em: 7 de fev. de 2022.

HALL, J. K.; DANEKE, G. A.; LENOX, M. J. **Sustainable development and entrepreneurship: Past contributions and future directions.** Journal of Business Venturing. v. 25, n. 5, p, 439- 448, 2010.

HELLER, Eva. **A Psicologia das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão.** São Paulo: Editora Olhares, 2021.

HOLMES, J. **Instagram black book: everything you need to know about Instagram for business and personal,** Washington: Kindle e-book; 2015.

HWANG, Ha Sung; CHO, Jaehee. **Why Instagram? Intention to Continue Using Instagram Among Korean College Students.** Social Behavior and Personality, 46(8), 1305–1316. 2018.

Instagram penetration worldwide from 2013 to 2015. Statista, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3HAHBu6>>. Acesso em: 7 de fev de 2022.

LA MONTAGNE, Diva. **Demographics of customer reasons to follow brands' social accounts.** Marketing Sherpa, 2015. Disponível em: <<https://bit.ly/3vJRYj6>>. Acesso em: 25 de out. de 2021.

LAHER, Raíssa. **A influência do Instagram no comportamento do consumidor online.** Portugal, 2019.

LEAL, Diego Breno Vilela. **Consumo político e ativismo vegano: dilemas da politização do consumo na vida cotidiana.** Estudos Sociedade e Agricultura, vol. 25, núm. 2. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3tL6sR1>>. Acesso em: 20 de jan de 2022.

LESKIN, Paige. **Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated.** Disponível em: <<https://bit.ly/38nqvwr>>. Acesso em: 11 de mai de 2022.

Mais de 620 mil micro e pequenas empresas foram abertas em 2020. EBC, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3pAmmlQ>>. Acesso em: 26 de set de 2021.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas.** São Paulo: Copyright, 2006. Disponível em: <<https://bit.ly/3jxQXpO>>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

MUNHOZ, Julia. **Instagram para negócios.** São Paulo: DVS Editora, 2020.

NUNES, Ernesto Luiz. **Vegetarianismo além da dieta: ativismo vegano em São Paulo.** São Paulo: PUC, 2010. Disponível em: <<https://bit.ly/3nlmBTy>>. Acesso em 20 de jan de 2022.

O consumidor brasileiro e o mercado plant-based. The Good Food Institute. 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/39BylKJ>>. Acesso em: 26 de set de 2021.

O impacto do Coronavírus nos Pequenos Negócios. Sebrae, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3ERTJz9>>. Acesso em: 26 de set de 2021

Oferta de produtos veganos em supermercados do Brasil cresce 677%. New Trade, 11 de fev de 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3AIV8Fv>>. Acesso em: 26 de set de 2021.

OPEN DOOR. **The Vegan Society 1976** - Full 30 minute video, 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3GYw8gX>>. Acesso em: 05 de set. de 2021.

Os Portugueses e as Redes Sociais. Grupo Markttest. Disponível em: <<https://bit.ly/3gsWo7d>>. Acesso em: 07 de fev. de 2022.

PATEL, Neil. **Como os empreendedores podem aproveitar o Instagram para aumentar as vendas.** CanalTech, 2016. Disponível em: <<https://bit.ly/3HQVLzJ>>. Acesso em: 08 mar. 2022.

PIRES, Giulia Rafaela. **Brand it! Um guia sobre branding para pequenos e futuros empreendedores.** Universidade de Brasília, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/33blODo>>. Acesso em: 10 de fev. de 2022.

RIBEIRO, Ursula. **A ascensão do consumo ético de produtos vegetarianos e veganos no mercado brasileiro.** Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3AHOj8l>>. Acesso em: 20 de jan. de 2022.

RIES, AI; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas.** São Paulo: Makron Books, c2000

RODRIGUES, Sara. **O Impacto das Redes Sociais no Relacionamento Entre Marcas e Consumidores.** Dissertação de Mestrado, ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa. 2012.

SANTOS, Aline. **Tudo o que não te falaram sobre a importância das redes sociais para os negócios!** MLABS, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3Ev8Qh5>>. Acesso em: 21 de out. de 2021.

SATO, Silvio. **Abrindo a embalagem na rede: reflexões sobre consumo e cultura digital a partir dos unboxing videos.** São Paulo, 2016.

SEBRAE. **O Impacto da pandemia de coronavírus nos Pequenos Negócios 2a edição.** 03/04/2020 a 07/04/2020. Apresentação de Power Point. Disponível em: <<https://bit.ly/3nWVZhF>>. Acesso em: 28 de jan. de 2022.

SOARES, Aline. **O repensar das atividades em tempos de pandemia: uma live em substituição à tradicional festa do Asilo Santo Antônio.** Disponível em: <<https://bit.ly/3Me29UU>> Acesso em: 11 de mai de 2022.

Social Media Trends. Rock Content, 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/3odKPGa>>. Acesso em: 26 de set de 2021.

SOUSA, Joanicy Maria Brito Gonçalves de et al. **Embrapa em Mídias Sociais.** 1a edição. Brasília: 2012. Disponível em: <<https://bit.ly/3uFhAzj>>. Acesso em 24 de jan. de 2022.

SOUZA, Robson. 7 razões que fazem do veganismo uma prática política, não apenas um hábito de consumo. **Veganagente**, 2018. Disponível em: <<https://bit.ly/33PmSNk>>. Acesso em: 20 de jan. de 2022.

SCHWINGEL, Samara. Veganismo cresce em Brasília e já impacta economia local. **Correio Braziliense**, Brasília, 2020. Disponível em: <<https://bit.ly/3k4gab3>>. Acesso em: 22 de abril de 2022.

TERENCE, Ana Cláudia; ESCRIVÃO FILHO, Edmundo. **Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais**. Fortaleza: XXVI ENEGEP. 2006.

VEGANISMO.ORG. **Fundamentos do Veganismo**. 2017. Disponível em: <<https://bit.ly/3AvBj5e>>. Acesso em: 05 de jan. de 2022.

8 estatísticas do Instagram para acertar na mosca e fazer dinheiro. Shopify, 2021. Disponível em: <<https://bit.ly/3rw1ohY>>. Acesso em: 7 de fev de 2022.

VOLLERO, Agostino; PALAZZO, Maria. **Conceptualizing content marketing: a delphi approach**. *Mercati e Competitività*, 1, 25-44, 2015.

40 estatísticas e fatos do Instagram para 2022. Websiterating. Disponível em: <<https://bit.ly/3B88tIG>> Acesso em: 8 de fev de 2022.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Você reside no Distrito Federal?

Sim

Não

2. Em qual região administrativa você mora?

3. Qual sua faixa etária?

Menor de 18 anos

18 a 24 anos

25 a 48 anos

49 a 60 anos

Maior de 60 anos

4. Você consome algum tipo de alimento vegano?

Sim

Não

5. Você consome produtos de origem animal?

Sim

Não

6. Por que você consome alimentos veganos? Marque quantas opções desejar

Saúde

Meio-ambiente

Preocupação com o bem-estar animal

- Preferência
 - Estilo de vida
 - Influência de família e/ou amigos
- Outro:

7. Quando pensa em consumir algum alimento vegano, qual a primeira palavra que vem na sua cabeça?

8. Onde você compra alimentos veganos? Marque quantas opções desejar

- Supermercados
 - Lojas especializadas
 - Feiras
 - Encomendas de pequenos produtores/empreendedores
 - Faço em casa
- Outro:

9. O que te faz preferir uma marca vegana em detrimento de outra?

- Promoções/preço acessível
- Popularidade da loja
- Sabor e qualidade do produto
- Quantidade servida
- Uma boa propaganda

10. Você costuma ler/assistir conteúdos sobre alimentação vegana? Se sim, quais tipos? Marque quantas opções desejar

- Receitas
- Notícias
- Curiosidades sobre o veganismo

- Relatos de pessoas
- Benefícios do veganismo

Outro:

11. Por quais canais você se informa? Marque quantas opções desejar

- Portais jornalísticos
- Revistas digitais
- Sites
- Influenciadores digitais
- Redes sociais

Outro:

12. Com que frequência você utiliza o Instagram? *

- Mais de duas vezes por dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Não utilizo o Instagram

13. O Instagram já te influenciou a fazer alguma compra?

- Sim, já realizei uma compra no Instagram
- Sim, com frequência compro a partir do que vejo no Instagram
- Não, o Instagram não tem nenhuma relação com meus hábitos de compra

14. O Instagram já te influenciou a comprar algum alimento vegano?

- Sim, já realizei uma compra no Instagram
- Sim, com frequência compro a partir do que vejo no Instagram
- Não, nunca comprei um alimento vegano pelo Instagram

15. Caso você nunca tenha comprado um alimento vegano pelo Instagram, explique o motivo.

16. De 1 a 5, quanto a QUALIDADE DAS FOTOS do produto no perfil afeta o seu consumo/vontade de fazer um pedido?

Não afeta

1

2

3

4

5

Afeta totalmente

17. De 1 a 5, quanto ver RELATOS DE CLIENTES afeta sua vontade de consumir o produto?

Não afeta

1

2

3

4

5

Afeta totalmente

18. Você considera que o PREÇO é uma informação que deve estar no feed?

() Sim, muito importante

() Não, posso perguntar

19. Você considera que os INGREDIENTES são uma informação que deve estar no feed?

- Sim, muito importante
- Não, posso perguntar

20. Um perfil com bons conteúdos e boas fotos do produto afeta sua CONFIABILIDADE na empresa?

- Sim
- Não
- Talvez

21. Quais tipos de postagem te chamam mais atenção ao ver uma propaganda de comida? Marque quantas opções desejar

- Memes
- Post sobre a produção/bastidores
- Post sobre o produto
- Relatos de clientes

Outro:

22. Como você encontra perfis que vendem alimentos veganos no Instagram? Marque quantas opções desejar

- Procuo pelas hashtags
- Indicações de amigos e conhecidos
- Procuo por “vegano” no username @
- Busco perfis que indicam restaurantes no DF

Outro:

23. Ao utilizar o Instagram, qual ferramenta você mais consome?

- Feed
- Reels
- Stories

24. De que forma você prefere interagir com as marcas?

- Direct Message
- Comentário
- Link para WhatsApp