

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

VITOR ANDRADE SAMPAIO DOURADO

**O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ATRAÇÃO DE
CLIENTES:** um estudo de caso no segmento de *food service*

Recife
2025

VITOR ANDRADE SAMPAIO DOURADO

**O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ATRAÇÃO DE
CLIENTES:** um estudo de caso no segmento de *food service*

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Faculdade Damas da Instrução Cristã, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração, sob orientação da
Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura.

Recife

2025

Catálogo na fonte
Bibliotecário Ricardo Luiz Lopes CRB-4/2116

D739u Dourado, Vitor Andrade Sampaio.
O uso de estratégia de *marketing* digital na atração de clientes: um estudo de caso no segmento de *food service* / Vitor Andrade Sampaio Dourado. - Recife, 2025.
60 f. : il. color.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Ana Lúcia Neves de Moura.
Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia - Administração) – Faculdade Damas da Instrução Cristã, 2025.
Inclui bibliografia.

1. *Marketing digital*. 2. Estratégias de *marketing*. 3. *Food service*.
5. Recife. I. Moura, Ana Lúcia Neves de. II. Faculdade Damas da Instrução Cristã. III. Título

658 CDU (22. ed.) FADIC(2025.1- 012)

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

VITOR ANDRADE SAMPAIO DOURADO

**O USO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL NA ATRAÇÃO DE
CLIENTES:** um estudo de caso no segmento de *food service*

Defesa Pública em Recife, 20 de maio de 2025.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Professora Dra. Ana Lúcia Neves de Moura

Professora Convidada: Profa. Ma. Andréa Karla Travassos de Lima

Professor Convidado: Prof. Me. Antônio Florentino de Medeiros Filho

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, fonte de força e sabedoria, que guiou meus passos e me sustentou em cada etapa desta jornada, oferecendo coragem nos momentos difíceis e gratidão nas conquistas.

Agradeço também às pessoas que estiveram ao meu lado, oferecendo apoio e compreensão nos momentos mais desafiadores. Sem a presença de cada um, esta caminhada teria sido bem mais difícil. Cada gesto de apoio foi essencial para que eu chegasse até aqui

Aos meus pais, verdadeiros exemplos de dedicação, amor e apoio incondicional, meu mais profundo reconhecimento. À família, que sempre torceram por mim e me incentivaram nos momentos de cansaço e insegurança, deixo minha eterna gratidão.

Expresso meus sinceros agradecimentos à Faculdade Damas da Instrução Cristã, por proporcionar uma formação sólida. Agradeço a todos os docentes do curso de Administração, que contribuíram de forma significativa para minha formação acadêmica e pessoal. De modo especial, registro gratidão à minha orientadora, Profa. Dra. Ana Lúcia Neves de Moura, por sua dedicada orientação, paciência, incentivo e contribuições valiosas ao longo deste trabalho. Sua orientação foi essencial para a concretização deste projeto.

A cada pessoa que, direta ou indiretamente, fez parte desta trajetória, meu muito obrigado. Este trabalho é resultado de muitos sonhos, desafios superados e da colaboração de todos que estiveram ao meu lado.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias de marketing digital adotadas pela empresa Origami Sushi Recife, situada no setor de *food service*. O problema da pesquisa focou em compreender como as ferramentas digitais influenciam nas decisões dos consumidores e contribuem para o sucesso da empresa. A metodologia utilizada foi de caráter qualitativo, com análise de dados obtidos por meio de pesquisa documental em registros internos da Origami Sushi Recife, como planejamento estratégico, plano de marketing, relatórios de campanhas e dados sobre o engajamento de clientes em plataformas digitais, bem como análise das publicações no *Instagram* e das estatísticas de tráfego pago. A pesquisa abordou temas como a estrutura organizacional da empresa, a identidade corporativa, o perfil dos clientes, as estratégias de marketing digital adotadas e os impactos dessas ações na performance da empresa. Os resultados indicaram que as mídias sociais e os sistemas de gestão de relacionamento com o cliente são ferramentas essenciais para a interação com os consumidores e para a fidelização da clientela. No entanto, foram identificados pontos de melhoria, como a otimização do site para dispositivos móveis e a integração dos canais de atendimento *online*, que podem contribuir para uma experiência de cliente mais eficiente e satisfatória. Assim, concluiu-se que as estratégias de marketing digital da Origami Sushi Recife são bem-sucedidas, mas podem ser potencializadas com a adoção de novas tecnologias e uma maior personalização no atendimento aos clientes.

Palavras-chave: marketing digital; estratégias de marketing; *food service*.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the digital marketing strategies adopted by Origami Sushi Recife, a company operating in the food service sector. The research problem focused on understanding how digital tools influence consumer decisions and contribute to the company's success. The methodology used was qualitative, based on data collected through documentary research of internal records from Origami Sushi Recife, such as strategic planning documents, marketing plans, campaign reports, customer engagement metrics on digital platforms, as well as analysis of Instagram posts and paid traffic statistics. The research addressed topics including the company's organizational structure, corporate identity, customer profile, digital marketing strategies, and the impact of these actions on business performance. The results indicated that social media and customer relationship management systems are essential tools for consumer interaction and client retention. However, areas for improvement were identified, such as optimizing the website for mobile devices and integrating online customer service channels, which could enhance the overall customer experience. Thus, it was concluded that Origami Sushi Recife's digital marketing strategies are successful but could be further strengthened through the adoption of new technologies and more personalized customer service.

Keywords: digital marketing; marketing strategies; food service.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Estratégias de Marketing Digital	19
Quadro 2 – Atividades de Marketing Digital	21
Figura 1 - Proposta do nome do restaurante inspirado no <i>origami</i>	36
Figura 2 – Ambientação do restaurante Origami Sushi Recife.....	37
Figura 3 – <i>Feedback</i> dos clientes na plataforma <i>iFood</i>	37
Figura 4 – Embalagens de material reciclável nas entregas de <i>delivery</i>	38
Figura 5 – Menu variado servido no restaurante.....	40
Figura 6 – Menu variado servido no restaurante: Poke.....	42
Figura 7 – Menu variado servido no restaurante: opção <i>Low Carb</i>	42
Figura 8 – Parceria com influenciadores digitais	45
Figura 9 – Exemplos de campanhas de fidelização à marca: Origamilover.....	46
Figura 10 – Exemplo de campanha de fidelização à marca: Jeito Origami.....	46
Figura 11 – Colecionáveis do restaurante Origami Sushi Recife.....	47
Figura 12 – Exemplos de campanhas de fidelização à marca: Primeira vez Origami.....	48
Figura 13 – Exemplos de campanhas criativas com atributos da marca.....	49
Figura 14 – Gráficos com os impactos das campanhas promocionais.....	51
Quadro 3 – Estatísticas de desempenho relacionadas às ações de marketing.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Pernambuco

ABF – Associação Brasileira de *Franchising*

CPA – Custo por aquisição

CPC – Custo por clique

CRM – *Customer Relationship Management* (Gestão de Relacionamento com o Cliente)

CTA – *Call to Action* (chamada para ação)

IA – Inteligência Artificial

ROI – Retorno sobre investimento

SEO – *Search Engine Optimization*

TICs – Tecnologias de Informação e Comunicação

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	09
1.1 Justificativa.....	10
1.2 Objetivos.....	12
1.2.1 Objetivo geral.....	12
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Estrutura do trabalho.....	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Conceituação e evolução do Marketing	14
2.2 O marketing digital e suas principais estratégias.....	17
2.2.1 As mídias sociais no marketing digital.....	22
2.2.2 Benefícios e desafios do marketing digital.....	25
2.3 Gestão de relacionamento com o cliente.....	27
2.4 Caracterização do negócio de <i>food service</i>.....	29
3. MÉTODO.....	32
3.1. Natureza, abordagem e tipo da pesquisa.....	32
3.2. Procedimentos e estratégias metodológicas.....	32
3.3. Instrumentos de coleta de dados e análise dos dados.....	33
3.4. Limites e limitações do estudo.....	34
4. RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS	35
4.1 Descrição do caso: Origami Sushi Recife.....	35
4.2 Identidade organizacional.....	41
4.3 Perfil do cliente.....	41
4.4 Principais estratégias de marketing digital adotadas pela empresa.....	44
4.5 Os impactos das principais estratégias de marketing adotadas pela empresa.....	50
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS.....	57

1. INTRODUÇÃO

A transformação digital e a ascensão das tecnologias da informação tiveram um impacto profundo e abrangente nos mais variados setores e áreas organizacionais, levando as empresas a repensarem e reestruturarem suas práticas, estratégias e processos (Souza, 2018).

Neste cenário, o marketing digital emergiu como um dos campos que mais passaram por transformações, impulsionando uma revolução na forma como as organizações interagem com seus consumidores e constroem suas marcas. O avanço das tecnologias de comunicação e das redes sociais têm permitido que as empresas alcancem o seu público-alvo com maior precisão, promovam interações personalizadas e, ao mesmo tempo, cultivem a lealdade dos clientes, fortalecendo o vínculo entre marca e consumidor (Adolpho, 2016).

No âmbito do marketing digital, uma diversidade de táticas tem sido empregada para melhorar a atração e retenção de clientes. Entre as práticas mais relevantes destacam-se o marketing de conteúdo, o *Search Engine Optimization* (SEO) ou Otimização para Motores de Busca¹, as campanhas de mídia paga, o marketing de influência e, sobretudo, as campanhas direcionadas nas redes sociais. Essas estratégias visam não apenas atrair novos consumidores, mas também engajar e fidelizar aqueles que já possuem uma relação prévia com a marca. No entanto, o sucesso dessas ações depende da capacidade das empresas de adaptar suas mensagens e canais de comunicação para atender às expectativas de um público cada vez mais exigente e que busca experiências significativas (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

As mídias sociais desempenham um papel importante nesse contexto, uma vez que essas plataformas oferecem um ambiente dinâmico e propício para uma interação bidirecional entre empresas e consumidores. Por meio delas, o *feedback* dos consumidores pode ser rapidamente coletado e integrado nas estratégias de marketing, criando um ciclo contínuo de aprimoramento e engajamento. Esse fluxo de comunicação não apenas permite que as empresas ajustem suas abordagens de forma rápida e precisa, mas também promove uma maior aproximação com os consumidores, que sentem que suas opiniões são valorizadas e influenciam diretamente as decisões organizacionais (Faustino, 2019).

Outro componente fundamental para o sucesso do marketing digital é o *Customer Relationship Management* (CRM) ou Gestão de Relacionamento com o Cliente, que se tornou uma peça-chave no desenvolvimento de estratégias focadas no consumidor. O CRM permite

¹ O *Search Engine Optimization*, é a prática de otimizar seu site e conteúdo para que eles apareçam nas primeiras posições dos resultados dos mecanismos de busca, como o Google (Selzy, 2023).

que as empresas colem, organizem e analisem dados sobre o comportamento e as preferências de seus consumidores, permitindo uma personalização mais eficaz das campanhas de marketing e uma resposta mais ágil às demandas do público-alvo (Las Casas, 2021). Essa abordagem focada no cliente contribui significativamente para a construção de relacionamentos de longo prazo, pois permite que uma empresa antecipe necessidades, surpreenda os consumidores e crie uma experiência de marca que fortalece a lealdade e o engajamento (Silva; Marques, 2020).

No segmento de *food service*, objeto de análise desta pesquisa, as mudanças trazidas pela transformação digital e pelo marketing digital têm um impacto significativo. O mercado de alimentação enfrenta um público que valoriza, cada vez mais, experiências personalizadas, interativas e indo além do simples consumo de produtos. Os consumidores modernos esperam experiências que envolvem todos os sentidos e que são relevantes para seus estilos de vida e valores. Assim, o marketing digital, com suas possibilidades de segmentação e personalização, torna-se uma ferramenta necessária para estabelecer conexões significativas e rigorosas também entre as marcas de *food service* e seus consumidores (Voxel Digital, 2024).

A utilização crescente de *smartphones* e a popularização das redes sociais colocam as empresas de alimentação diante de uma necessidade urgente de se destacarem em um mercado altamente competitivo. As estratégias de marketing digital devem atender não apenas às expectativas dos consumidores, mas também fornecer uma diferenciação clara, ou seja, criar um valor único em um cenário de mudanças rápidas e de alta concorrência, com um mercado saturado e constantemente mutável. Isso implica que, além de campanhas e anúncios, as marcas precisam criar conteúdo e interações que realmente engajem os consumidores, incentivando a experimentação e a lealdade de longo prazo (Adolfo, 2016).

Diante dessas considerações, surgiu a pergunta de pesquisa que orienta este estudo: como o marketing digital influencia na atração de clientes em um negócio de *food service*? Para responder a essa questão, foi realizado um estudo de caso que explora a aplicação de estratégias de marketing digital por uma empresa de *food service* localizada no Recife, o restaurante Origami Sushi Recife².

1.1 Justificativa

Segundo a pesquisa do setor de *food service* de 2024, divulgada pela Associação Brasileira de *Franchising* (ABF), o aumento da frequência de consumidores nos pontos de

² Foi adotado um nome fictício, para resguardar o anonimato do empreendimento.

venda físicos, aliado à popularização e conveniência do *delivery*, uma plataforma que se consolidou no mercado, resultou em um crescimento de 19% no faturamento do segmento de alimentação (incluindo *food service*, comércio e distribuição) em 2023. O faturamento totalizou R\$ 61 bilhões, enquanto o número de unidades cresceu 12%, passando de 40.520 para 45.709 operações (ABF, 2024).

Diante desse panorama de crescimento do setor *food service*, a relevância do marketing digital se intensifica, uma vez que a concorrência irá exigir estratégias mais competitivas para atrair e fidelizar os consumidores. Este setor, que abrange desde restaurantes e cafeterias até serviços de entrega e aplicações de refeições, é particularmente sensível às tendências e expectativas dos consumidores. O público-alvo desses segmentos busca experiências diferenciadas, alinhadas a seus valores e preferências. O desenvolvimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) fortaleceu ainda mais essas características, permitindo que os consumidores pesquisem, avaliem e compartilhem experiências sobre os serviços de alimentação com facilidade e rapidez (Voxel Digital, 2024).

Com isso, as empresas de *food service* enfrentam o desafio de construir uma presença digital sólida e envolvente, que vai além da oferta de produtos. Cada vez mais torna-se imperativo atender ao desejo dos consumidores de vivenciar experiências inovadoras e personalizadas. Segundo a publicação do blog da Voxel Digital (2024, n.p.):

Considerando esse cenário, fica clara a importância da reinvenção dos *food services*. Ela é imprescindível mesmo fora dos tempos de crise, já que as novas gerações, entre 18 e 34 anos (que representam a maior parte dos consumidores de serviços de alimentação, cerca de 30%, segundo o IFB) respiram inovação e tecnologia e esperam isso em seus ambientes de consumo.

Outro ponto central que justifica este estudo é a necessidade de entender como o marketing digital pode ser utilizado não apenas para atrair novos consumidores, mas também para criar um relacionamento duradouro e de valor com o cliente. Nesse sentido, ferramentas como o *Customer Relationship Management* e o marketing de conteúdo se mostram importantes para permitir que as empresas compreendam as preferências e necessidades de seus consumidores e adaptem suas estratégias para melhor atendê-los. Além disso, uma análise de *feedback* em tempo real, possibilita o ajuste de campanhas e ofertas, criando uma oportunidade para empresas do setor de *food service* estreitarem o vínculo com os consumidores e responderem de forma ágil a qualquer mudança no mercado (ABF, 2024).

Este estudo aborda, portanto, questões atuais e relevantes. Não apenas para a prática de gestão em empresas de *food service*, como será abordado no parágrafo seguinte, mas também

para o campo acadêmico, pois seus resultados podem contribuir para o aprofundamento teórico e empírico sobre a aplicação do marketing digital neste setor específico. O estudo pode gerar *insights* aplicáveis a pequenas e médias empresas que compõem uma parcela significativa do setor de *food service*. Muitas dessas empresas, em especial, enfrentam limitações de recursos e, frequentemente, dispõem de equipes de marketing reduzidas ou inexistentes (Lima Nyland, 2023). Por isso, compreender como utilizar o marketing digital de forma eficiente e com baixo custo é importante para que essas organizações se mantenham competitivas e consigam crescer de maneira sustentável.

Por tanto, a pesquisa pode apresentar práticas e estratégias que possam ser implementadas por empresas de diferentes portes, contribuindo para a democratização do conhecimento sobre marketing digital. Além disso, o foco deste estudo em uma empresa localizada no Recife pode oferecer uma perspectiva local, ao destacar as particularidades e desafios de aplicar o marketing digital em contextos específicos.

Por fim, a justificativa também se apoia na relevância do marketing digital como motor de inovação e transformação para as empresas de *food service*, um setor que lida com rápidas mudanças de mercado e atualizações tecnológicas. Com o crescimento de modelos de negócios disruptivos, como aplicativos de entrega e plataformas de avaliação de restaurantes (SEBRAE, 2025), torna-se necessário que as empresas se adaptem e incorporem estratégias de marketing digital que não só acompanhem essas inovações, mas que as utilizem para valor criar para o cliente e consolidar a presença da marca no mercado.

Ao explorar como o marketing digital pode facilitar a integração dessas inovações, o estudo também oferece um referencial útil para empresas que buscam se manter relevantes em um ambiente em constante evolução, bem como pode gerar *insights* também para profissionais de marketing e estudantes.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar como o marketing digital influencia na atração de clientes de um negócio de *food service*. Para tanto será realizado um estudo de caso com o restaurante Origami Sushi Recife.

1.2.2 Objetivos específicos

- a) descrever a história e a identidade organizacional do restaurante Origami Sushi Recife;
- b) desenhar o perfil do cliente do restaurante Origami Sushi Recife;
- c) identificar as principais estratégias de marketing digital adotadas pelo restaurante Origami Sushi Recife;
- d) investigar os impactos das principais estratégias de marketing adotadas pelo restaurante Origami Sushi Recife através de dados do tráfego pago.

1.3 Estrutura do trabalho

O trabalho está estruturado em cinco capítulos. O capítulo da Introdução descreve a problemática estudada e apresenta a justificativa e os objetivos geral e específicos.

O capítulo do Referencial Teórico apresenta uma revisão teórica que aborda a conceituação e a evolução do marketing ao longo do tempo, destacando a transformação do marketing tradicional para o digital. A discussão se aprofunda no conceito de marketing digital, especialmente no papel das mídias sociais e na gestão de relacionamento com o cliente, elementos essenciais para o desenvolvimento de estratégias eficazes na atualidade. Esse capítulo também explora o setor de *food service*, suas características e a forma como as empresas desse segmento têm adotado o marketing digital para se destacar no mercado competitivo.

O capítulo do Método detalha os procedimentos metodológicos adotados no estudo com o objetivo de responder a pergunta de pesquisa.

No capítulo dos Resultados e Análise dos Dados, são apresentados os detalhes sobre a história da empresa, sua estrutura organizacional e sua identidade corporativa. A pesquisa também desenha o perfil dos clientes da Origami Sushi Recife, para entender suas motivações e preferências. Além disso, são identificadas as principais estratégias de marketing digital implementadas pela empresa e analisados os impactos dessas estratégias.

Finalmente, as Considerações Finais do trabalho apresentam uma reflexão sobre os principais resultados encontrados, destacando a importância das estratégias de marketing digital no contexto do setor de *food service*. São apresentadas, ainda, possibilidades de estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão da literatura sobre os principais temas deste estudo, abordando a evolução do marketing, conceitos e definições centrais do marketing digital, o papel das mídias sociais e as ferramentas digitais utilizadas para atrair e reter clientes no ambiente virtual.

Serão abordados, ainda, os princípios da Gestão de Relacionamento com o Cliente, destacando como o marketing digital facilita interações próximas e personalizadas. Além disso, serão discutidas as especificidades do setor de *food service*, como seu contexto de crescimento, desafios enfrentados, oportunidades de mercado e a adoção de estratégias de marketing digital para aumentar a visibilidade e a competitividade dos negócios.

2.1 Conceituação e evolução do marketing

O marketing pode ser definido como a capacidade de antecipar desejos e criar necessidades nos consumidores, ao oferecer produtos ou serviços que não apenas atendam às suas expectativas, mas também gerem resultados financeiros positivos para as organizações (Kotler *et al*, 2012 *apud* Silva; Marques, 2020). Com características que combinam aspectos humanos e administrativos, o marketing estabelece conexões estratégicas entre pessoas e empresas, utilizando técnicas que visam o alcance de objetivos específicos relacionados à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores (Pinheiro; Gullo, 2013 *apud* Silva; Marques, 2020).

Reforçando essas ideias, Kotler e Keller (2012) definem o marketing como uma atividade humana focada na satisfação de necessidades e desejos por meio de trocas, sintetizando a essência desse campo. Essa definição destaca o papel central do marketing em criar conexões entre consumidores e produtos ou serviços. A capacidade de entender e atender a essas necessidades é um fator determinante que diferencia empresas bem-sucedidas no mercado daquelas que permanecem estagnadas.

Essa definição contém em si alguns dos aspectos essenciais do marketing: primeiro, o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo. Isso já coloca o público-alvo no centro de qualquer ação de marketing, e conhecê-lo é condição essencial para estratégias de sucesso. Se o comportamento do público-alvo muda, as estratégias de marketing também precisam mudar (Kotler, 2012).

Nesse sentido, o marketing é visto como uma ciência que analisa, acompanha e investiga o mercado, buscando satisfazer as necessidades dos clientes e, ao mesmo tempo, atingir o lucro (Ogden; Crescitelli, 2007 *apud* Silva; Marques, 2020). De fato, o foco do marketing vai além da simples venda de produtos, priorizando um entendimento profundo do cliente, de modo que o produto possa, idealmente, "se vender sozinho", tornando supérfluo o esforço de vendas (Drucker, 2012 *apud* Silva; Marques, 2020).

Hofler e Silva (2022) corroboram essa definição ao afirmarem que o marketing é conceituado como um conjunto integrado de atividades que visa não apenas a criação e entrega de valor, mas também o envolvimento de diversos *stakeholders*, incluindo consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Essa abordagem amplia a visão tradicional do marketing, indo além da simples comercialização de produtos ou serviços.

Nesse contexto, o marketing envolve a identificação criteriosa das necessidades e desejos do mercado, bem como o desenvolvimento de soluções que proporcionem benefícios mútuos. Essa dinâmica de troca de valor transcende o interesse econômico imediato, reforçando o desenvolvimento de relações sólidas e vantagens competitivas duradouras, o que posiciona o marketing como um agente crucial na criação de valor sustentável ao longo do tempo (Grewal *et al.*, 2016).

Esses conceitos apresentados são frutos da evolução sofrida por esse campo de conhecimento. Desde a década de 1960, o marketing tem se transformado em resposta às mudanças no mercado e no comportamento dos consumidores, evoluindo de um enfoque predominantemente centrado no produto – característico do Marketing 1.0 – para um modelo mais orientado ao consumidor e seus aspectos emocionais, identificado como Marketing 4.0 (Gomes; Kury, 2013).

No Marketing 1.0, que predominou nos anos 1970, o objetivo principal era padronizar os produtos e maximizar as vendas, refletindo a lógica da Revolução Industrial. Nessa fase, o consumidor dispunha de poucas opções, e as estratégias de marketing focam em persuadi-lo a adquirir o que estava disponível no mercado (Kury, 2013).

O surgimento da era da informação nos anos 1990 marcou uma nova fase no campo do marketing, com o advento do Marketing 2.0. Impulsionado pela rápida expansão das plataformas digitais e pelo acesso crescente às tecnologias de comunicação, esse novo paradigma passou a focar mais intensamente no consumidor (Oliveira, 2010; Kotler, 2010; Santos; Sampaio, 2011). Diferentemente do modelo anterior, que privilegiava o produto, o Marketing 2.0 enfatizou o desenvolvimento de relações mais interativas e personalizadas,

exigindo uma reformulação nas estratégias para atender de forma mais precisa às necessidades e desejos dos consumidores (Kotler, 2010).

Paralelamente, a transformação tecnológica e a digitalização das interações sociais e comerciais favoreceram o surgimento do marketing digital, que se consolidou como uma ferramenta estratégica para as empresas (Faustino, 2019; Nogueira, 2014), como será aprofundado na próxima seção.

Utilizando plataformas digitais para comunicação, entrega de valor e promoção de forma mais eficiente, o marketing digital ampliou o alcance das organizações, permitindo uma atuação mais segmentada e precisa. Inicialmente voltadas para a comercialização de produtos e serviços, suas práticas rapidamente evoluíram para fortalecer o relacionamento direto com os consumidores, muitas vezes eliminando a necessidade de intermediários na cadeia de valor (Faustino, 2019; Nogueira, 2014).

Para que as empresas fossem eficazes em suas estratégias de marketing, foi essencial focar além das necessidades dos consumidores, englobando também uma análise contínua das ações dos concorrentes, o que contribuiu para introduzir novas abordagens e transformar o mercado. O conceito de Marketing 3.0 surge a partir de 2010, com Philip Kotler, como uma evolução dessa dinâmica, sendo caracterizado por uma abordagem centrada em valores, em que as empresas não apenas atendem às necessidades funcionais dos consumidores, mas também se alinham aos seus anseios por um impacto social positivo (Silva; Marques, 2020).

Diferentemente das fases anteriores, nas quais o Marketing 1.0 priorizava o produto e o Marketing 2.0 focava no relacionamento com o consumidor, o Marketing 3.0 integrou aspectos funcionais, emocionais e espirituais, oferecendo uma proposta de valor mais completa, que se fundamenta na missão, visão e valores das empresas, promovendo uma interação colaborativa e significativa com o público (Silva; Marques, 2020).

O Marketing 4.0, por sua vez, representa uma evolução do conceito anterior, mantendo a centralidade no cliente, porém integrando de forma mais abrangente os recursos digitais, como *smartphones*, mídias sociais e serviços *online* (Kotler; Katarjaya; Setiawan, 2017). Essa fase iniciada a partir de 2016 é marcada pelo surgimento de plataformas como o *Google* e as redes sociais, que se consolidaram como os principais canais de comunicação em massa, superando mídias tradicionais como televisão e rádio (Silva; Marques, 2020).

Nesse novo cenário, os autores destacam que o marketing passa de uma abordagem individualizada para um foco na satisfação coletiva, considerando o consumidor 4.0 como um ator horizontal, que toma decisões em grupo e valoriza a experiência e opinião de outros consumidores.

Apresentada a evolução histórica do marketing, a próxima seção descreve o marketing digital, com suas principais estratégias, o uso das mídias sociais, seus benefícios e desafios.

2.2 O marketing digital e suas principais estratégias

O marketing digital tornou-se uma ferramenta indispensável para empresas que buscam alcançar seus públicos-alvo de maneira eficaz e personalizada, como mencionado na seção anterior. Desde seu surgimento, ele evoluiu constantemente, integrando novas tecnologias e plataformas, e adaptando-se às mudanças nos comportamentos dos consumidores e ao avanço da internet. As estratégias de marketing digital englobam uma série de táticas e ações que utilizam canais digitais como motores de busca, redes sociais, *e-mail* marketing, *sites* e aplicativos móveis para interagir com o consumidor e promover produtos ou serviços (Kotler; Keller, 2018).

Nos últimos anos, especialmente entre 2018 e 2024, o marketing digital tem se tornado ainda mais sofisticado, com a implementação de novas ferramentas e a integração de dados em tempo real, permitindo uma personalização ainda maior das campanhas. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), a segmentação de audiências, a automação de marketing e o uso de inteligência artificial (IA) têm sido as principais inovações que influenciam a forma como as marcas interagem com seus consumidores. Além disso, a análise preditiva tem permitido que as empresas antecipem comportamentos de compra e melhorem a eficácia de suas campanhas publicitárias (Kotler; Keller, 2018).

Dentro desse cenário, as estratégias de marketing digital constituem um elemento importante para a eficácia das empresas na contemporaneidade, permitindo que estas alcancem e interajam de maneira efetiva com seus públicos-alvo em um contexto marcado por dinamicidade e competitividade acentuada (Santos; Santos, 2022).

Entre os principais canais de marketing digital, as redes sociais continuam a ser uma das plataformas mais eficazes, com o *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*³ e *LinkedIn* liderando como canais de marketing. Esses meios oferecem não apenas publicidade paga, mas também a oportunidade de construir relacionamentos diretos com os consumidores, proporcionando uma comunicação bidirecional e uma experiência mais autêntica. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) sugerem que, nas plataformas digitais, as marcas devem focar em criar

³ Desde julho de 2023 o *Twitter* passou a ser denominado “X”.

conteúdo que seja relevante e interativo para gerar engajamento, ao invés de apenas promover produtos.

Outra tendência importante observada nos últimos anos é a ascensão do marketing de influência, que tem ganhado força com a popularização de influenciadores nas redes sociais. A colaboração com influenciadores permite que as marcas se conectem com públicos específicos de forma mais orgânica e autêntica, criando campanhas que ressoam com os consumidores de maneira mais impactante (Hughes, 2020). Essa prática, que anteriormente era restrita às grandes marcas, tem sido cada vez mais acessível para empresas de diferentes portes, uma vez que as plataformas de mídia social oferecem diversas formas de monetização e análise de retorno sobre investimento (ROI) (Kotler; Keller, 2012).

O *Search Engine Optimization* (SEO) também continua sendo uma estratégia crucial no marketing digital. A otimização de sites para motores de busca garante que as empresas possam ser encontradas mais facilmente pelos consumidores, especialmente quando se considera a grande quantidade de informações disponíveis na internet. Segundo Modani (2023), a evolução dos algoritmos de busca, como os implementados pelo *Google*, tem desafiado as marcas a se adaptarem constantemente, utilizando técnicas de SEO avançadas, como otimização para dispositivos móveis, e a criação de conteúdo valioso para o público.

Essa prática permite que as marcas aumentem sua visibilidade *online* de maneira orgânica, facilitando o alcance do público-alvo sem a necessidade de investimento direto em anúncios. Conforme ressaltado por Halligan e Shah (2020), uma estratégia de SEO bem executada contribui para o aumento do tráfego qualificado e para o reconhecimento da marca, ao posicionar o site entre os primeiros resultados de busca.

O marketing de conteúdo tem sido um dos pilares fundamentais do marketing digital nos últimos anos. Ao oferecer conteúdo relevante, educativo e interessante para os consumidores, as empresas conseguem não apenas atrair visitantes para seus *sites*, mas também estabelecer sua autoridade em determinados nichos de mercado. O marketing de conteúdo inclui a produção de *blogs*, vídeos, *podcasts* e infográficos que buscam responder às necessidades e interesses do público-alvo. Oliveira e Silva (2022) destacam que, em um cenário competitivo, o conteúdo de qualidade é a chave para conquistar e reter clientes.

A automação de marketing também tem ganhado destaque, especialmente no contexto da personalização em grande escala. Ferramentas de automação permitem que as empresas enviem mensagens personalizadas e segmentadas de maneira automatizada, com base no comportamento do consumidor, o que maximiza a eficácia das campanhas e melhora a experiência do usuário (Bennett, 2021). A integração de dados de diferentes fontes, como

interações nas redes sociais, compras anteriores e pesquisas *online*, tem permitido a personalização, resultando em campanhas de marketing mais eficazes e de maior impacto.

Além dessas estratégias mencionadas, acima é possível uma série de outras técnicas que integram o Marketing digital, como pode ser observado no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 - Estratégias de Marketing Digital

Estratégias	Objetivos
<i>Inbound marketing</i>	Estratégia que coloca o cliente no centro, buscando atrair, engajar e fidelizar por meio da criação de conteúdos relevantes e personalizados. A metodologia se baseia em entender a persona e a jornada do cliente para construir conexões de valor. Isso resulta em <i>leads</i> que procuram a empresa espontaneamente e permanecem fiéis, mesmo no pós-venda.
Marketing de conteúdo	Estratégia essencial do <i>inbound marketing</i> , que foca na criação de conteúdos úteis e relevantes para educar, engajar e construir confiança com o público-alvo. Essa abordagem aumenta visitas, gera mais <i>leads</i> e influencia decisões de compra, atendendo às mudanças no comportamento dos consumidores.
<i>Guest post</i>	Tática que une marketing de conteúdo e SEO. A troca de artigos entre <i>blogs</i> complementares permite alcançar novas audiências, construir autoridade e obter <i>backlinks</i> , fortalecendo a visibilidade e o engajamento das marcas envolvidas.
<i>Search Engine Optimization</i>	Conjunto de estratégias essenciais para melhorar o ranqueamento de <i>sites</i> nos buscadores, como o <i>Google</i> , aumentando a visibilidade e o tráfego.
Redes sociais	Permitem o uso de uma comunicação estratégica, segmentada e interativa com o público. Com a mudança nos hábitos de consumo, as redes abrem espaço para o diálogo e possibilitam diversas estratégias, como o <i>social selling</i> , para promover serviços e fortalecer a marca.
<i>Website e Blog</i>	<i>Sites</i> e <i>blogs</i> corporativos são canais fundamentais no marketing digital, oferecendo <i>insights</i> e dados valiosos para estratégias eficazes. Eles ajudam a construir uma presença digital integrada, personalizada e segura, superando as limitações das redes sociais. Além disso, são essenciais para análise de performance através do uso de <i>web analytics</i> .
Mídia paga	Os links patrocinados e as ações de mídia paga, como o <i>Google Ads</i> e redes sociais, são eficazes para gerar resultados rápidos. Essas ferramentas oferecem controle sobre o orçamento, segmentação precisa e maior alcance, garantindo mais vendas e retorno em curto prazo.
Produção de vídeo	Estratégia essencial no marketing digital, com alto poder de engajamento e geração de ações significativas como visitas, pesquisas e compras.
Busca de tendências	Essa estratégia, por meio do uso de ferramentas como <i>Google Trends</i> e <i>Buzzsumo</i> , permite identificar assuntos mais comentados nas redes sociais e buscadores, ajudando a entender tendências e planejar publicações ou campanhas com base em dados precisos e segmentados.
Marketing de influência	Estratégia que utiliza influenciadores digitais para impulsionar a visibilidade e a

	credibilidade de uma marca. Associar-se a personalidades alinhadas aos valores e interesses da empresa aumenta a confiança do público e potencializa as vendas, aproveitando a força da opinião e do engajamento desses influenciadores.
<i>Co-Marketing</i>	Estratégia que, a partir da união de duas empresas, promove ações colaborativas que ampliem o alcance e resultados, aproveitando sinergias para alcançar metas que seriam difíceis de alcançar separadamente.
<i>Benchmarking</i>	Análise das estratégias dos concorrentes para entender o que está funcionando e adaptar as práticas para melhorar os resultados, sem copiar diretamente, mas buscando oportunidades de otimização e inovação.
<i>Remarketing</i>	Estratégia que busca acessar usuários que já demonstraram interesse em produtos ou serviços, através de anúncios direcionados, aumentando as chances de conversão e estimulando o retorno para completar a compra ou interação desejada.
<i>CRO (Conversion-rate Optimization)</i>	O objetivo dessa estratégia é melhorar as taxas de conversão, especialmente em vendas, através de técnicas como testes A/B, análise de dados e otimização contínua. Isso visa maximizar o desempenho, entendendo e adaptando-se às necessidades do público-alvo ao longo de toda a jornada do cliente.
E-mail marketing	O objetivo do e-mail marketing é se conectar de forma direta e eficaz com o público, aumentando a conversão de clientes e fortalecendo o relacionamento com a marca. A automação e personalização de e-mails são usadas para maximizar os resultados e gerar <i>leads</i> qualificados.
Marketing conversacional	Essa estratégia utiliza aplicativos de mensagens instantâneas para construir relacionamentos com clientes, oferecer atendimento rápido, anunciar produtos e gerar engajamento, sempre com o consentimento do usuário para manter uma comunicação positiva e eficaz.
<i>Pop-ups</i>	Os <i>pop-ups</i> podem ser utilizados estrategicamente para aumentar taxas de conversão, desde que ofereçam conteúdos relevantes e não comprometam a experiência do usuário.
<i>Native Ads</i>	Essa estratégia é uma alternativa menos intrusiva aos anúncios tradicionais, melhorando a experiência do usuário ao entregar anúncios contextualizados e relevantes.
<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	O SEM combina técnicas de SEO e mídia paga para otimizar o alcance dos motores de busca, maximizando resultados e reduzindo custos por meio de testes e otimizações contínuas.
Áudio marketing	Estratégia usada para alcançar novos usuários e melhorar a experiência dos <i>leads</i> , considerando o crescimento do uso de assistentes virtuais e a popularidade de conteúdos em áudio, como podcasts.
<i>Chatbots</i>	Os <i>chatbots</i> , especialmente os baseados em inteligência artificial, ajudam as empresas a gerar <i>leads</i> , melhorar a experiência do usuário e acelerar o tempo de resposta, além de integrar estratégias como o <i>WhatsApp</i> Marketing.
<i>Landing pages</i>	As <i>landing pages</i> são utilizadas para converter visitantes em <i>leads</i> ou clientes, capturando informações valiosas para o processo de nutrição e engajamento através de campanhas de e-mail e segmentação.
<i>Link building</i>	Estratégia usada no SEO para melhorar a experiência do usuário e a autoridade do site, tanto através de <i>links</i> internos quanto externos, contribuindo para o engajamento e a priorização de conteúdos relevantes nos motores de busca.

Fonte: baseado em Surfe Digital (2021).

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta mais eficaz em comparação ao marketing tradicional, embora ambos compartilhem uma multiplicidade de definições conceituais. Neves e Borges (2020) categorizam as atividades de marketing digital em cinco áreas principais: mídias sociais, *e-mail* marketing, *mobile* marketing, marketing de performance e marketing de conteúdo, apresentadas no Quadro 2:

Quadro 2 - Atividades de Marketing Digital

Atividades	Definição
Mídias Sociais	Utilização de plataformas sociais para promoção de marcas, engajamento de públicos e construção de comunidades digitais.
<i>E-mail</i> Marketing	Comunicação direta com o público-alvo via e-mails segmentados, visando à nutrição de <i>leads</i> e à fidelização.
<i>Mobile</i> Marketing	Estratégias focadas em dispositivos móveis, como SMS, notificações <i>push</i> e anúncios em aplicativos.
Marketing de Performance	Estratégias de marketing baseadas em métricas de desempenho, como custo por clique (CPC), custo por aquisição (CPA) e retorno sobre investimento (ROI).
Marketing de Conteúdo	Produção e compartilhamento de conteúdos relevantes para informar e engajar o público-alvo, construindo autoridade no setor.

Fonte: elaborado pelo autor baseado em Neves e Borges (2020).

As estratégias de marketing em mídias sociais têm como objetivo estabelecer e fortalecer a presença da marca em plataformas digitais, como *Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn* e *TikTok*. Esse tipo de marketing permite à marca interagir diretamente com os consumidores, possibilitando a construção de uma comunidade engajada e o desenvolvimento de uma imagem positiva e confiável. As campanhas podem ser altamente segmentadas, otimizando o alcance e a relevância das comunicações com diferentes públicos-alvo (Neves; Borges, 2020). As mídias sociais têm alcançado um status tão importante no marketing digital que esse tema será aprofundado na subseção 2.2.1.

O *E-mail* Marketing é uma ferramenta fundamental para a comunicação direta e personalizada com o público-alvo. O mesmo permite segmentar o conteúdo conforme o perfil e o estágio do cliente na jornada de compra, maximizando o potencial de engajamento e retenção. Estudos mostram que essa forma de comunicação é eficaz para a nutrição de *leads* e pode aumentar significativamente o valor do ciclo de vida do cliente (Neves; Borges, 2020).

Esses autores esclarecem que, com a expansão do uso de dispositivos móveis, o *mobile* marketing tornou-se essencial nas estratégias de marketing digital. As ações incluem envio de mensagens SMS, notificações *push* e anúncios em aplicativos, visando alcançar o usuário onde ele se encontra e oferecer uma experiência ajustada ao uso móvel. Esse tipo de marketing se

aproveita das funcionalidades dos dispositivos móveis, como localização e personalização em tempo real, para potencializar o impacto da comunicação.

Baseado em métricas de desempenho, o marketing de performance busca resultados específicos, como cliques, conversões e retornos financeiros. Utilizando técnicas como anúncios pagos em redes sociais e mecanismos de busca, as campanhas são ajustadas conforme o desempenho das métricas previamente estabelecidas, assegurando uma análise constante de CPC, CPA e ROI. Esse enfoque permite a otimização dos investimentos e a obtenção de resultados mais precisos e alinhados aos objetivos estratégicos (Lima, 2023; Neves; Borges, 2020).

Uma das formas de acompanhar esse desempenho das métricas é através dos dados estatísticos do tráfego pago. A utilização de tráfego pago configura-se como uma estratégia eficiente para ampliar o alcance do marketing, tanto no atendimento presencial quanto nas vendas por *delivery*, via plataforma digital ou aplicativo próprio. Por meio de plataformas digitais como *Instagram*, *Facebook*, *Google* e *Waze*, é possível veicular anúncios segmentados com base na localização geográfica, nos interesses do público-alvo e nos horários de maior engajamento, aumentando significativamente as chances de conversão (Cardápio Web, 2024).

Por último, o Marketing de Conteúdo envolve a produção de materiais informativos e relevantes para atrair, educar e engajar o público-alvo, sem uma abordagem de venda direta. O marketing de conteúdo é considerado uma prática essencial para a construção de autoridade e confiança no mercado, através de *blogs*, vídeos, *e-books*, infográficos e outros formatos. Estudos indicam que a oferta de conteúdos valiosos fortalece o relacionamento com o cliente e contribui para o processo de decisão de compra. Assim, o marketing de conteúdo se destaca ao priorizar a criação e compartilhamento de conteúdos relevantes e informativos. Essa abordagem visa não apenas atrair, mas também educar e engajar o consumidor, estabelecendo uma conexão duradoura entre a marca e seu público. Os conteúdos permitem às marcas se posicionarem como autoridades em seus segmentos, promovendo maior confiança e fidelização (Santos; Santos, 2022).

Caracterizado o marketing digital e suas principais estratégias, a subseção a seguir foca no uso das mídias sociais e sua relação com o marketing digital.

2.2.1 As mídias sociais no marketing digital

As mídias sociais são componentes centrais do marketing digital, transformando a interação entre empresas e consumidores ao possibilitar uma comunicação bidirecional,

instantânea e personalizada (Faustino, 2019), permitindo que as marcas obtenham *feedback* imediato e ajustem suas campanhas conforme a resposta do público. Diferentemente das mídias tradicionais, plataformas como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *LinkedIn* e *TikTok* oferecem uma segmentação precisa, permitindo que as campanhas sejam direcionadas a públicos específicos com base em dados demográficos e comportamentais, o que aumenta o retorno sobre o investimento (Torres, 2009). De acordo com Tuten e Solomon (2021), o marketing em redes sociais é eficaz para ampliar a visibilidade e construir uma imagem positiva e confiável da marca.

Estudos recentes indicam que as redes sociais são um canal de comunicação essencial para os brasileiros, com 66,3% da população utilizando essas plataformas em 2024, representando um aumento em relação ao ano anterior, com mais de 144 milhões de usuários ativos (E-Commerce Brasil, 2024; Jornal Digital, 2024). Além disso, o tempo médio dos brasileiros gasto em redes sociais é de 3 horas e 37 minutos por dia, o que reforça o papel dessas plataformas na comunicação e na busca por produtos e serviços (Metrópoles, 2024).

No *Instagram*, por exemplo, o alcance potencial de anúncios cresceu 18,6% entre 2023 e 2024, atingindo aproximadamente 134,6 milhões de usuários. Esse crescimento ilustra o engajamento contínuo dos brasileiros e a relevância da personalização nas campanhas digitais para aumentar a conexão entre marcas e consumidores (Relatório Meta, 2024).

Plataformas como *Facebook* e *YouTube* também mantêm grande relevância no Brasil, com o *Facebook* contabilizando 111,3 milhões de usuários e o *YouTube* alcançando 144 milhões, o que corresponde a 51,3% e 66,3% da população, respectivamente. Esses dados do ano de 2024 evidenciam as vantagens do marketing digital, permitindo ajustes em tempo real com base em métricas de audiência detalhadas, impulsionando as estratégias empresariais no mercado digital atual (E-Commerce Brasil, 2024; Jornal Digital, 2024).

As mídias sociais desempenham um papel crucial no marketing digital, contribuindo para o fortalecimento da identidade da marca por meio de conteúdos relevantes e consistentes que comunicam valores de maneira autêntica, atraindo novos clientes e fomentando a lealdade dos consumidores existentes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Além disso, o marketing de conteúdo nas redes sociais, como será abordado na seção seguinte, permite que as empresas eduquem e engajem seu público, estabelecendo-se como fontes confiáveis de informação e entretenimento. As mídias sociais também facilitam o alcance viral das campanhas, ampliando a visibilidade de forma orgânica e minimizando os custos de publicidade (Araújo, 2018).

O marketing digital não se limita a uma abordagem única, mas incorpora um conjunto diversificado de definições. Torres (2009) reforça, que seja qual for o seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da *Internet* que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia. Assim, incluir a *Internet* como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental.

Essas definições estão alinhadas com uma crescente base de evidências empíricas que destaca o elevado percentual de usuários ativos em redes sociais, particularmente no Brasil, onde a adoção dessas plataformas é expressiva. Nesse contexto, a presença estratégica nas redes sociais não é apenas desejável, mas constitui-se como um elemento essencial para o desenvolvimento e a manutenção da competitividade empresarial. As redes sociais oferecem um ambiente dinâmico para a interação com consumidores, permitindo o engajamento direto, a coleta de *feedbacks* em tempo real e o fortalecimento de relacionamentos de longo prazo. Além disso, possibilitam que as empresas ajustem suas estratégias de maneira ágil, identifiquem tendências emergentes e aprimorem continuamente a experiência do consumidor (Faustino, 2019).

A pandemia de Covid-19 impulsionou significativamente o aumento do uso das redes sociais, transformando-as em um meio essencial de comunicação, informação e entretenimento durante o período de isolamento social. Com a restrição de atividades presenciais e o aumento do tempo em casa, os usuários passaram a depender mais dessas plataformas para se manterem conectados com familiares e amigos, consumirem conteúdo e acompanharem as últimas notícias sobre a pandemia. Estima-se que o uso das redes sociais cresceu entre 40% e 50% no primeiro ano da pandemia, com destaque para plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*, que registraram aumento substancial em número de usuários ativos e tempo de permanência (E-Commerce Brasil, 2024; Jornal Digital, 2024).

Além disso, o cenário pandêmico reforçou a importância das redes sociais para as empresas, que encontraram nessas plataformas uma alternativa para continuar se comunicando com seu público e promovendo seus produtos e serviços. Em resposta a essa demanda, estratégias de marketing digital e campanhas personalizadas intensificaram-se, visando a adaptação ao novo comportamento do consumidor, que passou a realizar mais compras e interações *online* (Relatório Meta, 2024). Essa dinâmica acelerou o processo de digitalização e transformou as redes sociais em uma extensão das atividades cotidianas.

O aumento na utilização das redes também se deve à busca por entretenimento e alívio do estresse durante o período de incertezas. Aplicativos como *Tik Tok* e *YouTube*, por exemplo,

registraram uma explosão de novos conteúdos e interações, especialmente entre o público jovem. A pandemia catalisou a criação e o compartilhamento de conteúdos em tempo real, estabelecendo as redes sociais como ferramentas indispensáveis para expressão pessoal e criação de comunidades online (Jornal Digital, 2024).

Para além do entretenimento, as redes sociais desempenharam um papel essencial na disseminação de informações sobre saúde e orientações de segurança. Governos, organizações de saúde e veículos de mídia utilizaram essas plataformas para divulgar recomendações e atualizações sobre o avanço do vírus, tornando-as fundamentais na conscientização pública. Isso gerou um aumento significativo de acessos diários, uma vez que as pessoas procuravam por informações confiáveis e atualizadas (E-Commerce Brasil, 2024).

Em suma, o impacto da Covid-19 não apenas elevou o número de usuários nas redes sociais, mas também consolidou essas plataformas como elementos centrais do cotidiano, tanto para o lazer quanto para o trabalho e a informação, moldando de forma duradoura o comportamento digital da população (Jornal Digital, 2024; Relatório Meta, 2024).

Descrito como as redes sociais têm influenciado o marketing digital, a próxima subseção destaca os principais benefícios do marketing digital e seus maiores desafios.

2.2.2 Benefícios e desafios do marketing digital

O marketing digital apresenta benefícios que o torna essencial para as empresas em um mercado cada vez mais dinâmico e competitivo (Santos; Santos, 2022), tais como:

- a) capacidade de alcançar um público mais amplo de maneira segmentada, permitindo o direcionamento preciso das campanhas para grupos específicos, o que aumenta a relevância e a eficácia das ações;
- b) boa relação custo-benefício, proporcionando um retorno sobre o investimento mais elevado quando comparado ao marketing tradicional;
- c) a possibilidade de mensuração em tempo real, permitindo que as empresas monitorem o desempenho das campanhas de forma contínua e realizem ajustes imediatos para garantir maior agilidade e flexibilidade nas estratégias;
- d) personalização do conteúdo, como já mencionado neste Trabalho, é outro aspecto fundamental, permitindo que mensagens e ofertas sejam adaptadas de acordo com as preferências dos consumidores, resultando em maior engajamento e taxa de conversão;

- e) o fortalecimento do relacionamento direto com o público, criando oportunidades significativas de engajamento e fidelização.

Além dos benefícios mencionados acima, o marketing digital proporciona outras vantagens para as empresas como o fortalecimento do posicionamento de marca, uma vez que a presença *online* consistente permite que as empresas sejam encontradas pelos consumidores, aumentando a confiança e a credibilidade da marca (Rock Content, 2025).

O marketing digital também contribui significativamente para o aumento do tráfego orgânico, por meio de estratégias de marketing de conteúdo e *Search Engine Optimization*, que ajudam a atrair visitantes de forma natural, sem custos adicionais com publicidade paga. Além disso, proporciona economia em tráfego pago, já que a otimização de campanhas e conteúdos possibilita a redução dos gastos com anúncios, alcançando resultados mais eficientes (Orgânica Digital, 2025).

Em contrapartida, o marketing digital enfrenta uma série de desafios. Com o avanço da tecnologia, as empresas precisam se adaptar rapidamente para alcançar e engajar os consumidores. Um dos principais desafios é estar presente em todos os momentos da jornada do consumidor, abrangendo diferentes canais digitais. Isso requer estratégias variadas, como vídeos curtos em redes sociais para despertar o interesse e informações mais aprofundadas em sites e *e-commerces* (Fernandes, 2022; Rosenthal, 2017).

Outro grande desafio é a relevância dos conteúdos, já que os consumidores estão cada vez mais seletivos e frequentemente utilizam bloqueadores de anúncios, com estimativas de 400 milhões de instalações globais. Nesse contexto, ser original, criativo e oferecer conteúdo que seja relevante se torna essencial para captar a atenção, seja no ambiente digital ou físico, onde a atenção do público é constantemente dividida entre dispositivos digitais e o mundo ao seu redor. Esse segmento impõe a necessidade de que sites e aplicativos sejam responsivos e otimizados para facilitar o processo de compra, uma vez que os consumidores contemporâneos valorizam agilidade em suas interações (Fernandes, 2022; Rosenthal, 2017).

O *blog* da Vale Publicitando (2025, n.p.) escreve que “com um ambiente de sobrecarga de informação e ruído, para capturar a atenção de forma eficiente, é essencial que as empresas criem conteúdo autêntico, relevante e pessoal”. Outros desafios encontradas no Marketing digital, segundo o *blog* são:

- a) saber como personalizar a comunicação com o cliente mantendo o uso ético e seguro dos dados. Com a crescente preocupação dos consumidores com a privacidade, a Lei Geral de Proteção de Dados no Brasil exige que as empresas

sejam transparentes e responsáveis no manejo dos dados pessoais, garantindo confiança e respeito às normas de privacidade;

- b) as constantes mudanças em plataformas digitais e seus algoritmos, que afetam a visibilidade das campanhas; e
- c) acompanhar o retorno sobre o investimento no marketing digital exige monitoramento contínuo, pois os resultados podem levar tempo para se manifestar completamente, tornando a análise imediata mais difícil.

A próxima seção apresentará o conjunto de práticas que integra a Gestão de Relacionamento com o Cliente e sua relação com o marketing.

2.3 Gestão de relacionamento com o cliente

O marketing de relacionamento é uma abordagem estratégica fundamental para a manutenção e o fortalecimento das relações com os clientes no contexto pós-venda. Essa prática abrange todas as atividades de marketing destinadas a preservar a conexão com o cliente após a aquisição de produtos ou serviços, ressaltando a necessidade de manter um banco de dados atualizado e um rigoroso controle de qualidade (Kotler Keller, 2012).

Complementarmente, o marketing de relacionamento é definido como a interação com o consumidor, focando na comunicação e na coleta de informações que permitem mensurar e acompanhar a satisfação do cliente. A partir dessa perspectiva, a estratégia visa não apenas conservar a clientela, mas também implementar táticas mercadológicas que assegurem a conquista e a fidelização dos clientes (Las Casas, 2021).

Nesse processo, o *Customer Relationship Management* desempenha um papel crucial ao possibilitar que as empresas gerenciem de forma eficaz as interações com os consumidores, o que é vital para manter a competitividade no mercado contemporâneo. Las Casas (2021) define o CRM como uma combinação de tecnologia e interação humana, que visa proporcionar o melhor atendimento ao cliente. Em uma entrevista à *HSM Management*, o autor destaca os elementos essenciais de um sistema eficaz de gestão do relacionamento com o cliente, que inclui a capacidade de identificar e classificar os clientes, reconhecendo-os em diferentes canais de comunicação, seja no site, ou no serviço de atendimento ao cliente.

Kotler e Keller (2013), afirmam que o CRM se trata de uma gestão cuidadosa de informações detalhadas sobre cada cliente, pretendendo sempre potencializar a lealdade dos clientes para com a empresa. Os mesmos autores referem ainda que no processo de gestão da

relação devem ser considerados todos os pontos de contacto definidos entre a empresa e os seus consumidores.

O processo de identificação do cliente é seguido pela interação, onde o objetivo transcende a simples promoção de produtos, voltando-se para a obtenção de *feedback*. Apenas por meio dessa comunicação, as empresas podem diferenciar seus clientes e oferecer serviços que superem as expectativas em relação à concorrência (Peppers; Rogers, 1994).

De acordo com o autor Mações (2017), o *Customer Relationship Management* é sustentado por quatro pilares principais:

- a) captura de dados: recolhimento e organização de informações sobre clientes, suas preferências e comportamentos;
- b) análise de dados: uso de *insights* extraídos dos dados para entender as necessidades e expectativas dos clientes, possibilitando personalização e tomada de decisões informadas;
- c) interação personalizada: comunicação segmentada e adaptada às necessidades individuais, promovendo maior engajamento e fidelização;
- d) automação e integração: utilização de ferramentas automatizadas para gerenciar e otimizar processos, facilitando a integração com outras plataformas e canais;

A aplicação do CRM envolve quatro dimensões, com funcionalidades distintas. É crucial destacar que todas essas dimensões devem estar integradas, a fim de se alcançar o resultado desejado com o CRM e garantir maior eficiência (Comunique-se, 2021):

- a) Operacional - Voltado para o atendimento ao cliente, suporte pós-venda e assistência técnica. Além de responder às solicitações dos clientes, também possibilita a análise de dados para informar futuras decisões. É por meio do atendimento que se obtêm *feedbacks* essenciais para identificar falhas nos produtos ou serviços oferecidos.
- a) Analítica - Na dimensão analítica, é hora de examinar os dados coletados anteriormente. O propósito da aplicação analítica é segmentar os clientes com base em relatórios detalhados e análises. Dessa forma, o vendedor consegue estabelecer um vínculo mais forte com o cliente, compreendendo suas dificuldades e limitações.
- b) Colaborativa - O sistema de Gestão de Relacionamento com o Cliente abrange diferentes setores de uma organização, facilitando a comunicação e o

compartilhamento de informações em tempo real. A aplicação colaborativa envolve a troca de dados entre esses departamentos. Em resumo, a aplicação colaborativa não apenas melhora o atendimento ao cliente, mas também contribui para que a empresa desenvolva estratégias que minimizem riscos e potencialize oportunidades.

- c) Estratégica - Todos os dados obtidos nas etapas anteriores são reunidos em uma planilha, onde um responsável será designado para gerenciar e definir as estratégias a serem adotadas, levando em consideração os pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades.

Este processo, que envolve diferentes tipos de aplicação dentro do CRM, tem como objetivo proporcionar uma gestão eficiente e integrada do relacionamento com o cliente, resultando em soluções mais assertivas e estratégias mais eficazes.

Compreendido como se dá a Gestão do Relacionamento com o Cliente, a próxima seção apresenta informações sobre o setor de *food service*, segmento no qual está inserida a empresa analisada neste estudo.

2.4 Caracterização do negócio de *food service*

O setor de *food service*, que abrange todos os serviços relacionados à alimentação fora de casa, desempenha um papel vital na economia e no estilo de vida moderno. Esse mercado inclui desde redes de *fast food* e restaurantes até fornecedores de alimentos prontos para empresas, escolas, hospitais e outros estabelecimentos. Com o aumento da urbanização e mudanças nos hábitos de consumo, o *food service* ganhou protagonismo, especialmente em regiões urbanas onde o ritmo acelerado de vida frequentemente reduz o tempo disponível para o preparo de refeições caseiras. Segundo Farias e Santos (2020), a evolução desse setor está diretamente relacionada à busca por conveniência e qualidade, dois fatores essenciais para o consumidor contemporâneo.

O mercado de *food service* passou por transformações significativas nos últimos anos, impulsionado pela inovação tecnológica e pela adaptação às mudanças nos comportamentos dos consumidores. De acordo com Kotler; Armstrong (2019), as novas tecnologias digitais, como os aplicativos de entrega e sistemas de pagamento móvel, permitiram que o setor se expandisse rapidamente, proporcionando mais praticidade e eficiência para os clientes. Esses

avanços não apenas facilitaram o acesso ao serviço de alimentação, mas também contribuíram para uma experiência mais personalizada, permitindo que as empresas do setor ofereçam cardápios customizáveis e atendam às demandas específicas dos consumidores.

Outro fator relevante é a crescente preocupação dos consumidores com a sustentabilidade e a alimentação saudável. Segundo dados de pesquisa realizada por Ferreira e Almeida (2021), os consumidores estão cada vez mais atentos à origem dos alimentos e ao impacto ambiental de suas escolhas. Esse cenário tem levado os estabelecimentos de *food service* a adaptarem seus cardápios, incorporando opções de alimentos orgânicos, veganos e livres de conservantes artificiais. Além disso, muitos restaurantes têm adotado práticas sustentáveis, como o uso de embalagens biodegradáveis e a redução do desperdício de alimentos, em resposta a essa demanda.

O impacto da pandemia de Covid-19 no setor de *food service* foi notável. Durante os períodos de isolamento social e fechamento temporário de estabelecimentos, muitas empresas do setor precisaram reconfigurar suas operações para atender à crescente demanda por *delivery* e *takeout*. Estudos realizados por Oliveira; Silva (2022) indicam que o *delivery*, que antes era uma extensão do serviço, tornou-se essencial para a sobrevivência de muitos negócios. A pandemia acelerou a digitalização do setor e consolidou os serviços de entrega como uma prática indispensável, transformando a maneira como os consumidores interagem com os restaurantes e outros estabelecimentos de *food service*.

Além disso, a pandemia também trouxe um aumento no uso de sistemas automatizados e Inteligência Artificial para otimizar processos internos, como gestão de estoque e atendimento ao cliente. Lima (2022) destaca que a automação tem possibilitado um atendimento mais eficiente, aumentando a capacidade de resposta e reduzindo o tempo de espera dos consumidores. A introdução de quiosques de autoatendimento e sistemas de pedidos via aplicativo também são exemplos de como a tecnologia tem sido incorporada para melhorar a experiência do consumidor e reduzir custos operacionais.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2023), apesar dos impactos causados pela pandemia na indústria, o setor de *food service* registrou um crescimento nominal de 18% em 2022 em comparação a 2021, totalizando R\$208 bilhões. Considerando a inflação, o crescimento real foi de 9,8%. Enquanto isso, as vendas para o varejo alimentar cresceram 14,3% (0,3% em termos reais), alcançando R\$563,7 bilhões. A participação do *food service* nas vendas da indústria de alimentos atingiu 27,0%, superando 2021 (26,3%), mas ainda abaixo de 2019 (33,1%). A cadeia de valor do setor movimentou cerca de R\$1,5 bilhão por dia, com 1 milhão de estabelecimentos e 6 milhões de colaboradores. A

expectativa é que o segmento continue se recuperando e expandindo. Ainda de acordo com a ABIA, a projeção atual para o mercado de *food service* é de crescimento das vendas no patamar de 10% à 12% em termos nominais, e de 3% a 4% em termos reais, com uma participação de acima de 28% nas receitas da indústria de alimentos no mercado interno.

O segmento de *food service* também desempenha um papel importante na geração de empregos e no fortalecimento da economia local. Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor representa uma parcela significativa dos empregos no setor de serviços no Brasil, com milhares de pequenos e médios empresários dedicados à operação de restaurantes, lanchonetes, cafeterias e outros estabelecimentos alimentícios. Em 2022, os negócios impulsionados pelo *iFood* geraram mais de 873 mil postos de trabalho diretos e indiretos em toda a cadeia produtiva, representando 0,87% da população ocupada naquele ano (ABRASEL, 2023). Esses dados destacam a importância do setor de *food service* não apenas como fornecedor de alimentos, mas também como gerador de empregos e impulsionador da economia local.

Em termos de tendências, o *food service* deve continuar a se transformar, com uma ênfase crescente em modelos de negócios sustentáveis e saudáveis. Além disso, o setor está se preparando para a expansão de serviços digitais e uma integração ainda maior entre a experiência *online* e *offline* (ABRASEL, s.d.). Assim, observa-se que as empresas precisam investir em inovação e na adaptação constante às novas demandas dos consumidores para manter-se competitivas e relevantes no mercado (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021a. 2021b).

Concluído o levantamento da literatura sobre as principais variáveis deste Trabalho de Conclusão de Curso, o próximo capítulo descreve os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa.

3. MÉTODO

Este estudo, intitulado *O uso de estratégias de marketing digital na atração de clientes: um estudo de caso no segmento de food service*, centrou-se na análise das práticas de marketing digital da Origami Sushi Recife, uma empresa localizada em Recife, Pernambuco, que opera no setor de *food service*. A pesquisa foi desenvolvida com o objetivo de analisar como o marketing digital influencia na atração de clientes de um negócio de *food service*.

3.1 Natureza, abordagem e tipo da pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como um estudo de natureza aplicada, com o intuito de gerar conhecimento que pode ser diretamente aplicado ao contexto do segmento de *food service*. Em relação à abordagem, o estudo adotou um método qualitativo, considerando que o foco está em compreender os processos e estratégias de marketing digital, o que requer uma análise detalhada e aprofundada das práticas da empresa (Gil, 2022).

Quanto aos objetivos, foi realizada uma pesquisa descritiva e exploratória (Yin, 2001). O caráter exploratório permitiu aprofundar a compreensão das estratégias de marketing digital em uma empresa específica, enquanto o descritivo buscou detalhar e organizar as informações coletadas para descrever as ações de marketing digital e seus impactos na captação e fidelização de clientes no contexto da Origami Sushi Recife.

3.2 Procedimentos e estratégias metodológicas

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica baseada na literatura sobre marketing digital e relacionamento com o cliente, além de um panorama atual sobre o setor de *food service*. A pesquisa bibliográfica pode ser conceituada como um procedimento metodológico que tem como objetivo principal o levantamento, a análise e a síntese de material já publicado relacionado a um tema específico. Este tipo de pesquisa utiliza fontes como livros, artigos científicos, dissertações, teses e outros documentos disponíveis em bibliotecas físicas ou digitais, sendo fundamental para conhecer o estado da arte de uma determinada área de estudo e embasar teoricamente as investigações (Gil, 2022).

Foi realizado um estudo de caso, com o restaurante Origami Sushi Recife, localizado no Recife. O estudo de caso é "uma investigação empírica que investiga um fenômeno

contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes" (Yin, 2001, p. 21).

Como já mencionado no capítulo introdutório, optou-se por resguardar o anonimato do restaurante objeto de análise deste estudo. Portanto, adotou-se o nome fictício Origami Sushi Recife. A escolha do restaurante Origami Sushi Recife foi por conveniência, pelo acesso do pesquisador à empresa, considerando que ele é sócio do empreendimento.

3.3 Instrumentos de coleta de dados e análise dos dados coletados

Para a coleta de dados, foi realizada uma pesquisa documental, que segundo o autor Gil (2022), assemelha-se à pesquisa bibliográfica. A diferença principal entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa.

Esta pesquisa incluiu a análise dos registros internos da Origami Sushi Recife, como planejamento estratégico, plano de marketing, relatórios de campanhas e dados sobre o engajamento de clientes em plataformas digitais, bem como análise das publicações no *Instagram* e das estatísticas de tráfego pago. A escolha do estudo de caso como estratégia metodológica permitiu uma análise detalhada e contextualizada do uso do marketing digital na empresa.

Os dados qualitativos foram analisados por meio da análise de conteúdo, que conforme destacado por Moraes (1999), a análise de conteúdo é uma metodologia de pesquisa voltada para a descrição e interpretação do conteúdo presente em diversos tipos de comunicação. Esse método, ao proporcionar descrições sistemáticas tanto qualitativas quanto quantitativas, possibilita uma releitura das mensagens, permitindo uma compreensão mais profunda de seus significados, ultrapassando a simples leitura superficial, permitindo a identificação de categorias e temas recorrentes que refletissem as práticas e percepções relacionadas ao marketing digital na Origami Sushi Recife. As categorias definidas para análise dos dados foram criadas a partir dos objetivos específicos.

3.4 Limites e limitações do estudo

Entre os limites e limitações do estudo, destaca-se o pouco tempo para a pesquisa, considerando os prazos acadêmicos e o fato de a pesquisa ter se restringido aos dados coletados em 2024, o que pode não representar possíveis mudanças futuras nas estratégias de marketing digital da empresa. A pesquisa foi conduzida em um período restrito - ano de 2024 - sem a possibilidade de realizar um acompanhamento contínuo ou longitudinal. Dessa forma, não foi possível observar mudanças ou adaptações nas estratégias ao longo do tempo, o que poderia fornecer uma visão mais completa sobre a evolução do comportamento do consumidor e o impacto das ações adotadas.

É importante registrar, ainda, que o fato de o pesquisador ser sócio da empresa, ou seja, ele também é autor do processo que estudou, pode ter causado um viés na interpretação dos dados, uma vez que suas percepções podem refletir uma visão mais otimista ou parcial sobre o sucesso das estratégias adotadas, sem considerar as perspectivas de clientes ou fornecedores externos.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo tem o propósito de alcançar os objetivos geral e específicos, a partir do levantamento e análise dos dados, tendo como base a literatura apresentada no Referencial Teórico.

4.1 Descrição do caso: Origami Sushi Recife

Fundado em 2021, o restaurante Origami Sushi Recife tem como objetivo proporcionar uma experiência autêntica da culinária japonesa na Zona Sul da cidade do Recife. Nos anos de 2023 e 2024, o estabelecimento passou por um processo de adaptação e ampliação de sua estrutura, com o propósito de aprimorar o atendimento ao público e alinhar-se à visão de seus sócios fundadores.

O restaurante Origami possui uma estrutura física e organizacional projetada para sustentar seu crescimento contínuo, além do compromisso com a qualidade no atendimento ao público. Cada setor da empresa desempenha um papel importante na manutenção dos padrões de qualidade, que são fundamentais para o funcionamento do estabelecimento.

Desde a sua fundação, a empresa contou com o apoio de uma consultoria especializada em restaurante japonês, que estruturou um planejamento estratégico das operações e da futura expansão do restaurante. Foram definidas diretrizes e metas de longo prazo e uma busca constante de inovação, sem perder de vista a tradição japonesa que sustenta a identidade da marca. Assim, posicionou-se como uma liderança no segmento, propondo caminhos originais que desafiam o lugar comum, se tornando a marca preferida do recifense nos próximos três anos.

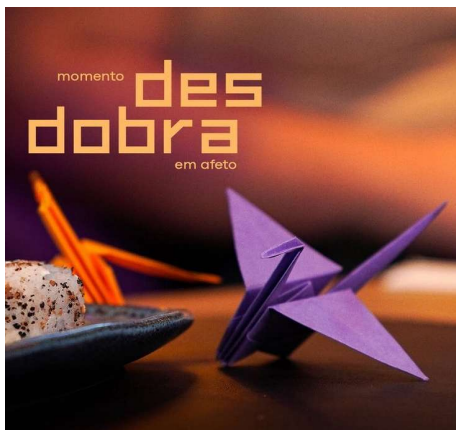
O planejamento estratégico seguiu etapas importantes como a pesquisa de mercado de restaurantes japoneses, visando identificar as tendências e preferências dos consumidores e analisar a concorrência. Foram definidas a missão, valores e visão, assim como a definição de metas específicas, como prazo de abertura do restaurante e meta de receita anual.

Ainda dentro do planejamento, foi escolhida a localização do restaurante, visando um público de poder aquisitivo elevado. Pensou-se um cardápio com pratos autênticos e populares da culinária japonesa, considerando adaptações para o paladar nacional. Com relação à estruturação do negócio, foi providenciado o registro da empresa, obtendo as licenças necessárias e a contratação da equipe, incluindo *chefs* com experiência em culinária japonesa.

A equipe da cozinha passou por um processo de capacitação e treinamento junto a um renomado *chef*.

Para a decoração e ambientação, os sócios contrataram uma empresa de arquitetura, uma vez que um dos pontos estratégicos seria um lugar que refletisse a cultura japonesa, com uma decoração adequada e um espaço acolhedor. De acordo com a proposta da arquiteta contratada, o projeto de interiores de um restaurante comercial deve refletir a essência da marca e transmitir a mensagem que ela deseja passar ao público, criando um equilíbrio entre funcionalidade e estética. Para o Origami Sushi Recife, buscou-se um ambiente jovem, descontraído e atraente, que dialogasse com a proposta do nome, derivado de *origami* (a arte de dobrar papel) e *ori*, que significa dobrar (Figura 1).

Figura 1 - Proposta do nome do restaurante inspirado no *origami*



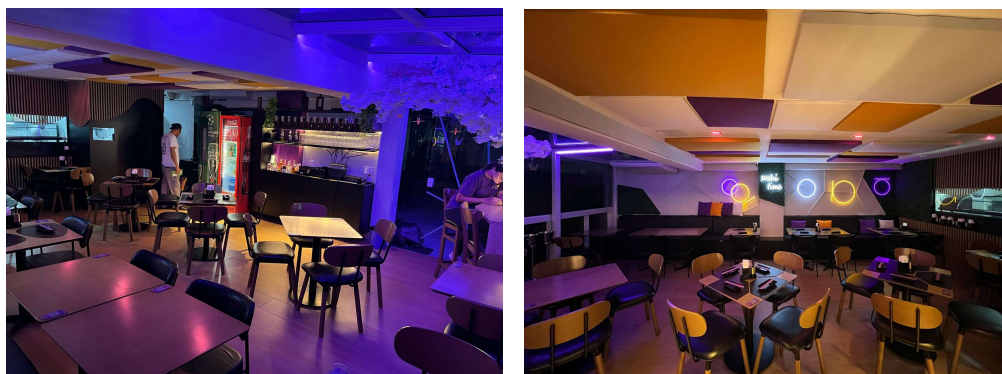
Fonte: Instagram do restaurante⁴.

Com base nesse conceito, o projeto incorporou elementos que remetem a essa tradição, como *neons* nas cores da marca, aplicados como itens decorativos nas paredes, criando uma atmosfera contemporânea e vibrante. Detalhes na parede e na entrada fazem referência às dobras do papel, reforçando a identidade visual.

Além disso, a proposta de arquitetura envolveu a utilização de materiais e elementos que evocam a cultura japonesa, como o amadeirado, o verde dos jardins verticais e o preto, que também conferem sofisticação e modernidade ao ambiente. A iluminação, intimista e cuidadosamente posicionada, contribui para uma experiência acolhedora e imersiva, convidando os clientes a desfrutarem de uma atmosfera única e autêntica (Figura 2).

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com>, acesso em: 21 mar. 2025.

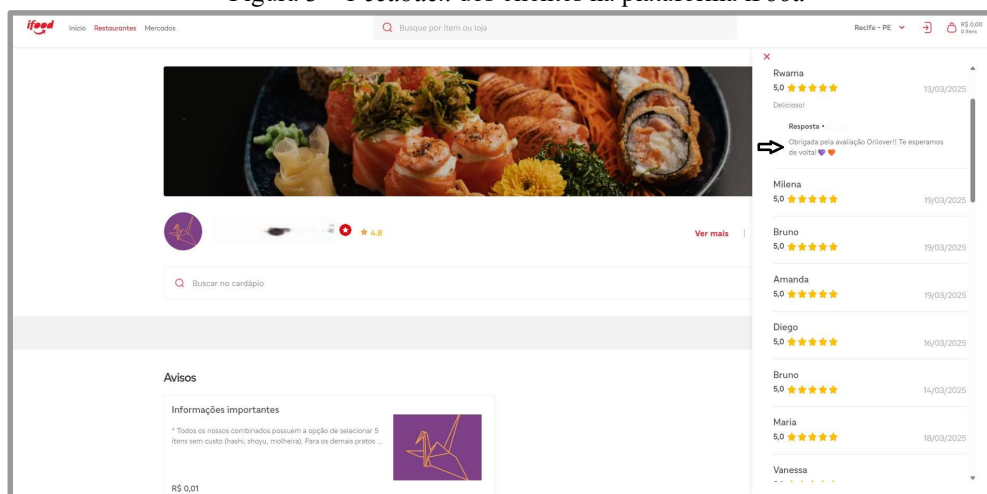
Figura 2 - Ambientação do restaurante Origami Suchi Recife



Fonte: o autor, em 20 de janeiro de 2025.

Apontou-se, ainda, no planejamento, a necessidade de um monitoramento do desempenho do restaurante em relação aos objetivos estabelecidos, através da coleta de *feedback* dos clientes e análise das vendas para identificar áreas de melhoria. Assim, com base nas avaliações da plataforma *iFood* (Figura 3), são realizados ajustes necessários no cardápio, no atendimento ou nas estratégias de marketing para atender melhor às necessidades dos clientes e se adaptar ao mercado.

Figura 3 - *Feedback* dos clientes na plataforma *iFood*



Fonte: Print da tela do restaurante no site do iFood⁵.

Desde sua fundação em 2021, a Origami Sushi Recife apresentou um crescimento significativo, cresceu em número de clientes, popularidade, receita e espaço físico,

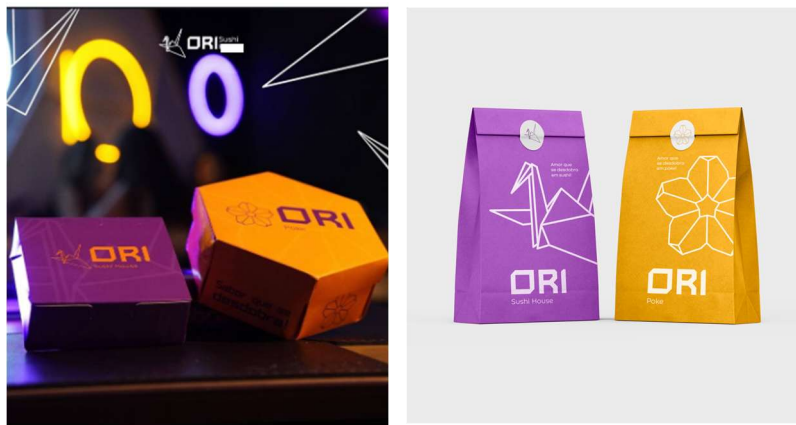
⁵ Disponível em: <https://portal.ifood.com.br/login>. Acesso em 25 mar. 2025.

consolidando-se no mercado ao ampliar suas operações em 2023. O restaurante incorporou ao seu cardápio opções mais diversificadas, incluindo pratos *a la carte* que combinam a essência da culinária japonesa com elementos contemporâneos. Esse desenvolvimento reflete a relevância de estratégias empresariais bem estruturadas e do compromisso com a qualidade e a sustentabilidade.

A empresa também prioriza fornecedores locais e adota práticas ambientalmente responsáveis, como exemplo o descarte adequado do óleo de cozinha, sendo um exemplo de integração entre gestão sustentável e o setor de gastronomia. Outro exemplo são as embalagens para entrega de *delivery*, feitas a partir de material reciclável (Figura 4).

O Origami Sushi Recife possui uma estrutura organizacional desenvolvida para suportar seu crescimento contínuo e seu compromisso com a excelência no atendimento. Fundado com a missão de trazer uma experiência autêntica da culinária japonesa para a Zona Sul de Recife, o Origami cresceu ao longo dos anos, adaptando sua estrutura para melhor atender aos clientes e à visão dos fundadores. Cada setor desempenha um papel na manutenção do padrão de qualidade que o restaurante preza.

Figura 04 - Embalagens de material reciclável nas entregas de *delivery*



Fonte: Instagram do restaurante⁶

O setor financeiro, liderado por um dos sócios proprietários com experiência em gestão financeira, garante o equilíbrio econômico da empresa, monitorando o fluxo de caixa, despesas operacionais e investimentos. Com uma gestão estratégica, o setor colabora para que o Origami possa expandir e inovar de forma sustentável. Relatórios contábeis detalhados auxiliam na tomada de decisões e no alinhamento das ações de marketing e operações.

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 21 mar. 2025.

A gestão da Origami é baseada na valorização dos colaboradores. A empresa investe constantemente na capacitação da equipe, promovendo treinamentos e incentivando intercâmbios culturais. Além disso, adota um modelo participativo, onde cada funcionário pode contribuir com ideias para aprimorar os processos internos e o atendimento.

Com uma visão voltada para o futuro, a Origami Sushi Recife pretende expandir para novas cidades e investir em tecnologia, como um aplicativo próprio e um programa de fidelidade digital. Com a dedicação dos fundadores e da equipe, a empresa continua crescendo, mantendo seu compromisso com a cultura japonesa, a inovação e a excelência no atendimento ao cliente. Na sua estrutura física destacam-se:

- a) localização: bairro de Boa viagem, Recife, Pernambuco;
- b) área de atendimento: 10 mesas e 40 cadeiras. Capacidade total de 40 clientes;
- c) ambientes: área interna com climatizado e área externa;
- d) cozinha: tamanho 10 m². O *layout* da cozinha é projetado para garantir a eficiência operacional, a segurança dos funcionários e a qualidade na preparação dos alimentos, com áreas separadas para diferentes atividades, como preparo (bancada com tábua de *nylon*), cocção (fritadeira, coifa, *cooktop*), lavagem (pia com água quente), armazenamento (*sushi case*, *freezer* e geladeira) e área de descarte de resíduos;
- e) banheiros: 2 banheiros (feminino e masculino), com acessibilidade;
- f) estacionamento: estacionamento gratuito;
- g) decoração e temática: estilo visual alinhamento com o conceito do restaurante (rústico, moderno, temático etc.).

Com relação à estrutura organizacional, a equipe do restaurante é composta por doze funcionários, distribuídos entre diferentes funções para garantir a eficiência operacional e a excelência no atendimento ao cliente. A equipe apresenta a seguinte composição:

- a) dois sócios proprietários: responsáveis pela administração geral, decisões estratégicas e supervisão de todas as operações;
- b) sete *sushimen*: encarregados do preparo dos pratos do cardápio, com foco na qualidade e na apresentação. Entre eles, um *Itamae* (chefe de cozinha), que lidera a equipe de *sushimen* e responde diretamente aos sócios;
- c) três garçons: responsáveis pelo atendimento aos clientes, garantindo uma experiência agradável no salão; e
- d) um entregador: responsável pelas entregas externas, assegurando a pontualidade e a qualidade dos pedidos no *delivery*.

O horário de funcionamento do estabelecimento é das 18h às 22h30 (segunda a quinta-feira) e das 18h às 23h (sexta-feira, sábado e domingo). A entrada dos funcionários para o preparo dos alimentos é às 15h.

Com relação ao cardápio e serviços, o restaurante dispõe de:

- a) menu: entradas frias e quentes, saladas, combinados de *sushi*, *poke* e sobremesas. Opção de pratos para quem tem intolerância ao glúten e lactose, também *lowcarb*. Bebidas alcoólicas, sucos, água e refrigerantes (Figura 5); e
- b) serviços oferecidos: serviço *à la carte*, *delivery* e *take-away*.

Figura 5 - Menu variado servido no restaurante



Fonte: o autor, em 20 de janeiro de 2025.

Considerando a tecnologia e operações adotadas pelo restaurante, destacam-se:

- a) sistemas de gestão: *softwares* para pedidos: *iFood* e *Zerofila*. Controle de estoque: *Chefweb*; e
- b) soluções tecnológicas: aplicativos de *delivery*, site e *iFood*. *QR codes* para cardápios.

É importante registrar que o restaurante adota processos de sustentabilidade, tais como: práticas de redução de resíduos como empresa que recolhe o óleo de cozinha e em troca de produtos de limpeza. Utilização de embalagens recicláveis e fabricadas com material sustentável. Destinação do lixo para reciclagem.

Essa preocupação com a sustentabilidade é crescente entre os consumidores o que tem levado os estabelecimentos de *food service* a adaptarem seus cardápios e adotar práticas sustentáveis como resposta a essa demanda (Ferreira; Almeida, 2021)

Por fim, considerando a estrutura legal, o Origami Sushi Recife apresenta:

- a) licenças e alvarás: alvará de funcionamento e licença sanitária; e

- b) conformidade com regulamentações: possui acessibilidade, realiza fiscalização segurança alimentar com uma nutricionista dentro das normas da vigilância sanitária e possui normas de incêndio.

4.2 Identidade organizacional

O restaurante Origami foi fundado com a missão de oferecer uma experiência autêntica da culinária japonesa na Zona Sul de Recife. Ao longo dos anos, a empresa evoluiu para atender melhor seus clientes, mantendo o compromisso com a excelência no atendimento e a qualidade dos pratos.

A visão do Origami é consolidar-se como referência gastronômica, destacando-se pela inovação sem perder a tradição japonesa. Seus valores incluem a valorização da cultura japonesa, a sustentabilidade e um atendimento diferenciado.

4.3 Perfil do cliente

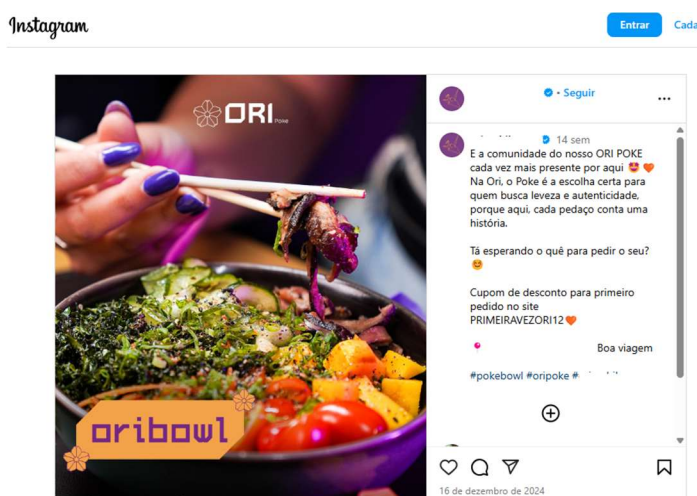
O perfil do cliente do Origami Sushi Recife é diversificado e reflete a natureza cosmopolita da Zona Sul de Recife, onde o restaurante está localizado. Através da observação *in loco* e de pesquisa realizada pela empresa de marketing contratada pelos sócios no ano de 2023, verificou-se que os clientes do Origami são em sua maioria jovens e adultos, majoritariamente, na faixa etária de 25 a 45 anos.

Esse grupo demográfico é em geral da classe média e alta, predominantemente residentes nos bairros de Boa Viagem, Setúbal e Pina. Além disso, há uma presença significativa de jovens adultos solteiros e casais sem filhos que procuram o restaurante não apenas como um local para refeições, mas também como um espaço de socialização e lazer. Durante o fim de semana, o Origami atrai grupos de amigos e clientes que desejam desfrutar de um ambiente descontraído e ao mesmo tempo sofisticado.

O comportamento de consumo dos clientes reflete tendências modernas em gastronomia e estilo de vida. Esses consumidores valorizam a conveniência fornecida pelos serviços digitais e demonstram forte preferência por soluções tecnológicas que simplifiquem suas interações com a marca. Isso inclui o uso do site do Origami e plataformas como o *iFood* para realizar pedidos. Segundo dados internos do restaurante, cerca de 50% dos pedidos são realizados *online*, com destaque para o final de semana.

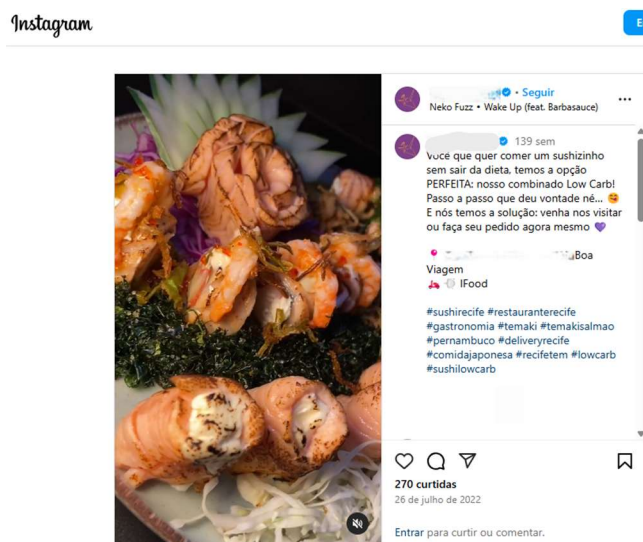
O consumo também é marcado por uma busca crescente por opções saudáveis e sustentáveis. Assim, essa tendência reflete os desejos dos consumidores preocupados com a saúde, que desejam comer melhor como parte de um estilo de vida. Muitos clientes valorizam pratos feitos com ingredientes frescos e opções *low carb*, como por exemplo o combinado *Low Carb*, saladas e *Poke* (Figs. 6 e 7). Além disso, há uma preferência por experiências gastronômicas personalizadas, como a montagem de combinados sob medida, que permite ao cliente explorar diferentes sabores e texturas.

Figura 6 - Menu variado servido no restaurante: Poke



Fonte: Instagram do restaurante⁷

Figura 7 - Menu variado servido no restaurante: opção Low Carb



Fonte: Instagram do restaurante⁷.

⁷ Disponível: <https://www.instagram.com>. Acesso em: 21 mar. 2025.

De acordo com um levantamento de perfil do cliente, feito pela empresa de marketing contratada, os clientes do Origami são caracterizados por valores que incluem a busca por qualidade e experiências que fujam da rotina, sendo uma importante estratégia de marketing de conteúdo. Eles tendem a ser consumidores informados, que pesquisam sobre os locais onde desejam consumir, valorizando marcas que se posicionam de maneira ética e sustentável. Muitos dos clientes estão engajados com a marca nas redes sociais, interagindo com mensagens, comentando sobre experiências anteriores e compartilhando recomendações com amigos e familiares.

Os clientes também associaram a experiência no restaurante a momentos de celebração. Jantares românticos, comemorações de aniversário e reuniões de negócios em um ambiente mais informal são benefícios comuns para as visitas ao local. Isso demonstra que o público não consome apenas os produtos, mas valoriza o espaço como parte integrante da experiência. A preferência por pratos à *La Carte* reforça o desejo desse público por exclusividade e personalização.

Os canais digitais desempenham um papel crucial no relacionamento com o cliente. A maior parte dos clientes do Origami Sushi Recife segue a marca nas redes sociais, especialmente no *Instagram*, onde acompanham promoções, novidades do cardápio e eventos sazonais. Além disso, há interação com as publicações, com o envio de mensagens privadas para dúvidas e postagens de avaliações após cada visita.

As análises internas, fornecidas pelos sócios, mostram que cerca de 80% dos seguidores no *Instagram* pertencem ao público local, reforçando a relevância da comunicação direcionada. O Origami utiliza sua presença digital para educar os clientes sobre os valores da marca, como sustentabilidade e respeito à cultura japonesa, fortalecendo o vínculo emocional.

Embora o público seja predominantemente formado por adultos jovens de classe média alta, o Origami Sushi Recife também atende outros segmentos importantes. Entre eles estão turistas que visitam Recife e buscam por experiências gastronômicas autênticas e acessíveis. Durante os períodos de alta temporada, há um aumento significativo no número de clientes estrangeiros e de outras regiões do Brasil, atraídos pela coleção do restaurante e pelas avaliações positivas nas plataformas digitais.

Outro segmento em crescimento é o de famílias que frequentam o restaurante para jantares aos domingos. Para atender esse público, o Origami ampliou seu cardápio com pratos que agradam tanto aos adultos quanto às crianças, que incluem sabores japoneses adaptados ao paladar brasileiro. Os clientes demonstram fidelidade à marca. Uma pesquisa realizada pela equipe de marketing revelou que mais de 70% dos clientes frequentes recomendam o

restaurante a amigos e familiares, destacando o atendimento personalizado e a qualidade dos pratos como os principais fatores que os fazem retornar.

Em resumo, o perfil do cliente da Origami Sushi Recife é composto por indivíduos exigentes, conectados e que buscam mais do que uma refeição: eles desejam uma experiência completa que combine sabores autênticos, valores éticos e um atendimento excepcional. Esse público interessado e engajado é a base do sucesso do restaurante, motivando a equipe a inovar continuamente para superar as expectativas e consolidar ainda mais sua posição como referência em gastronomia japonesa em Recife.

4.4 Principais estratégias de marketing digital adotadas pela empresa

O setor de Marketing é dividido em três subáreas: Mídias Digitais, Publicidade e Parcerias. Com uma forte presença no *Instagram* e em plataformas de entrega como o *iFood*, a equipe investe na criação de conteúdos atrativos e na interação com os clientes. Além disso, o Origami fortalece sua marca por meio de parcerias estratégicas com influenciadores e eventos locais, promovendo a cultura japonesa.

O Atendimento ao Cliente é um dos pilares da Origami Sushi Recife, contando com uma equipe treinada para proporcionar um serviço personalizado e acolhedor. No ambiente digital, a empresa acompanha o *feedback* dos clientes e responde prontamente às interações nas redes sociais e plataformas de pedidos. Esse compromisso com a satisfação do cliente reforça o relacionamento e a fidelização do público.

Ainda no âmbito de desenvolvimento de estratégias do planejamento de marketing, são importantes as estratégias *online* e *offline*, como redes sociais, produção de vídeos, promoções e parcerias de mídia pagas com influenciadores digitais (Figura 8).

A equipe de marketing do restaurante é responsável por projetar a imagem do Origami no mercado e fortalecer a marca em um ambiente digital cada vez mais competitivo. Sua visão estratégica envolve a criação de campanhas criativas e autênticas que transmitem a essência da cultura japonesa ao público pernambucano. Buscando assim seguir as tendências dos assuntos mais comentados do momento e se utilizando do marketing de influência, através dos influenciadores digitais, para impulsionar a visibilidade da marca.

Figura 8 - Parceria com influenciadores digitais



Fonte: Print da tela do Instagram⁸.

A campanha *Origamilover* (Figura 9) tem como objetivo criar um vínculo emocional com os consumidores, fundamentado na ideia de amizade e personalização, conforme as estratégias de fidelização de clientes propostas por Kotler (2012). O objetivo é reconhecer e valorizar os clientes que se tornam parte da comunidade do Origami Sushi Recife, promovendo uma sensação de pertencimento e exclusividade.

Ao tratar os consumidores como membros especiais, a marca busca atrair, e também fidelizar, proporcionando experiências únicas que reforçam a conexão emocional com o produto e com a empresa. Esse conceito está alinhado com o modelo de engajamento do cliente, que enfatiza a importância de criar experiências memoráveis que fortaleçam o vínculo entre o consumidor e a marca, gerando uma lealdade genuína e duradoura (Kotler, 2012).

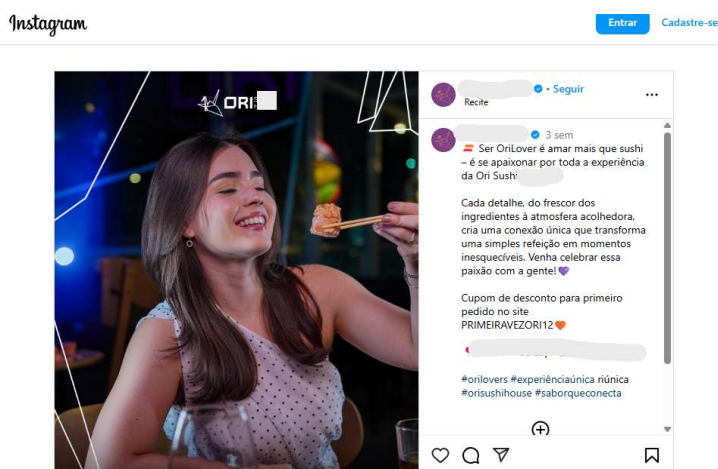
Além disso, a estratégia segue também os princípios do Marketing Relacional, que busca a construção de relacionamentos contínuos com os clientes, com o objetivo de promover sua satisfação e lealdade a longo prazo (Kotler; Keller, 2012). No âmbito do marketing digital, uma diversidade de táticas tem sido empregada para melhorar a atração e retenção de clientes (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Surfe Digital, 2021) como será observado neste estudo de caso.

Ao personalizar a experiência e demonstrar reconhecimento, a campanha *Origamilover* contribui para fortalecer a lealdade à marca, promovendo a retenção e incentivando a

⁸ Disponível: <https://www.instagram.com>, acesso em 25 mar. 2025.

recomendação espontânea, fatores essenciais para o crescimento sustentável e a construção de uma reputação positiva da marca.

Figura 9 - Exemplos de campanhas de fidelização à marca: *Origamilover*



Fonte: Print da tela do Instagram⁹.

A campanha *Jeito Origami - Exclusivo para Você* (Figura 10) tem como propósito fortalecer o vínculo de exclusividade com os clientes mais fiéis, oferecendo um atendimento diferenciado e benefícios especiais. A estratégia consiste no envio de um kit exclusivo para os clientes mais antigos ou frequentadores assíduos do restaurante, contendo produtos personalizados da marca, como *hashis* gravados com o nome do cliente, cupons de desconto para futuras compras e um cartão escrito à mão, expressando gratidão pela fidelidade.

Figura 10 - Exemplo de campanha de fidelização à marca: *Jeito Origami*



Fonte: Print da tela do Instagram⁹.

⁹ Disponível: <https://www.instagram.com>, acesso em 25 mar. 2025.

De acordo com a proposta do setor de marketing, colecionáveis (Figura 11) são extensões da experiência Origami, para levar o contato com a marca para além do momento de consumo. São materiais como imãs de geladeira e utensílios como *hashis*, que não só celebram a arte do *sushi*, mas também enriquecem o cotidiano dos nossos apreciadores. O objetivo é incentivar a interação contínua com a marca, cultivando uma comunidade de entusiastas que valorizam a qualidade, a excelência e a inovação. Ao manter um pedaço da Origami em casa, os clientes mantêm viva a chama de uma experiência gastronômica sem igual, reforçando a lembrança de marca e consolidando o posicionamento do restaurante.

Essa abordagem busca proporcionar uma experiência única e personalizada, reforçando o sentimento de pertencimento e valorização do cliente. Ao receber esse reconhecimento especial, o consumidor cria uma conexão emocional mais forte com a marca, aumentando sua lealdade e incentivando a repetição da compra, o que contribui para a retenção e crescimento sustentável da base de clientes.

Figura 11 - Colecionáveis do restaurante Origami Sushi Recife



Fonte: Print da tela do Instagram¹⁰.

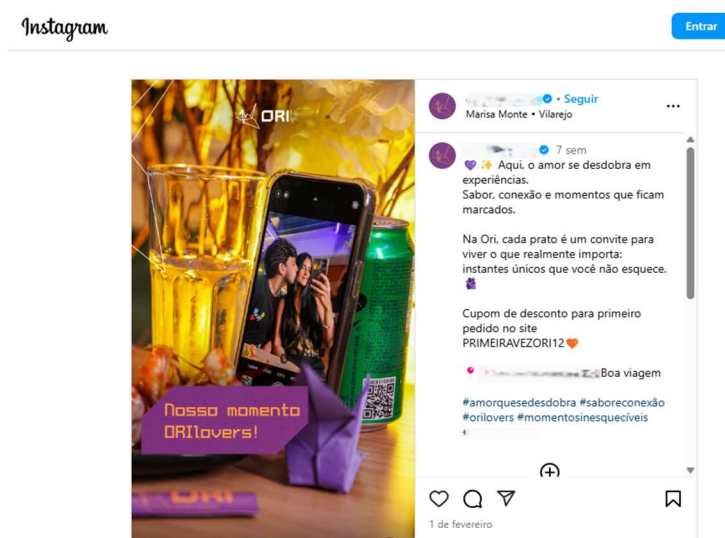
A campanha *Jeito Origami - Exclusivo para Você* deve ter um impacto positivo nas taxas de retenção de clientes, fortalecendo a lealdade e o engajamento dos consumidores. Com base nos princípios de marketing, especialmente aqueles descritos por Kotler (2012) em marketing de relacionamento e fidelização de clientes.

¹⁰ Disponível: <https://www.instagram.com>, acesso em 25 mar. 2025.

A ação promocional "*Primeira Vez Origami*" (Figura 12) do Origami, tem como objetivo atrair novos clientes e incentivar a experimentação da marca. Para isso, disponibiliza um cupom de desconto exclusivo para o primeiro pedido realizado por meio do *site* oficial. O consumidor pode usufruir desse benefício inserindo o código promocional PRIMEIRAVEZORI12 no momento da compra. Essa estratégia está alinhada com as teorias de fidelização de clientes, uma vez que busca não apenas estimular a primeira compra, mas também proporcionar uma experiência gastronômica diferenciada.

Dessa forma, a marca visa fortalecer o relacionamento com o consumidor, promovendo a retenção e incentivando novas interações ao longo do tempo. a estratégia se apoia nos princípios do Marketing de Relacionamento, conforme proposto por Kotler e Keller (2012), que destacam a necessidade de oferecer incentivos e benefícios para estabelecer conexões emocionais e incentivar a recompra.

Figura 12 - Exemplos de campanhas de fidelização à marca: Primeira vez Origami



Fonte: Print da tela do Instagram¹¹.

Constata-se, assim que as redes sociais têm contribuído para criar interações personalizadas com o público-alvo, contribuindo para fomentar a lealdade dos clientes, fortalecendo o vínculo entre marca e consumidor (Adolpho, 2016) e atendendo de forma mais precisa às necessidades e desejos dos consumidores (Kotler, 2010).

A equipe do marketing digital, dentre suas atividades, desenvolveu uma abordagem de marketing de conteúdo, que realiza pesquisa de mercado e análise de tendências, levando o Origami a conquistar forte presença nas mídias sociais e solidificar seu relacionamento com os

¹¹ Disponível: <https://www.instagram.com>, acesso em 25 mar. 2025.

clientes. Além disso, outra estratégia é o *benchmarking*, ou seja, a análise das estratégias dos concorrentes para entender o que está funcionando para adaptar as práticas para melhorar os resultados sem copiar diretamente (Surfe Digital, 2021).

A proposta de posicionamento da marca é que em um mundo repleto de estímulos a compras por impulso sem critério ou escolhas por pratos assinados para se ter qualidade, a Origami Sushi Recife é mais do que um lugar pra comer, mas um ambiente onde a criatividade e a autenticidade criam conexões, e a inovação e entusiasmo viram experiências acolhedoras e envolventes. Para apaixonados e entendedores da culinária oriental, a excelência dos pratos vai desde uma dupla de *niguiiri* a um *Origami Bowl*. A escolha aqui não é apenas sobre *sushi*, é sobre viver um momento delicioso com quem se ama.

Os atributos da marca, que são as características associadas a uma marca que ajudam a definir sua identidade e moldar a forma como ela é percebida pelos consumidores, foram utilizadas na proposta do restaurante a ‘criatividade’ no prato, no ambiente, na experiência e em cada memória pensada. Também no ‘entusiasmo’ desde os envolvidos na preparação até quem espera a chegada daquele momento Origami com quem se ama (Figura 13). As estratégias de marketing focadas no cliente criam, entre outros benefícios, uma experiência de marca que fortalece a lealdade e o engajamento (Silva; Marques, 2020)

Figura 13 - Exemplos de campanhas criativas com atributos da marca



Fonte: Print da tela do Instagram¹².

Na apresentação da marca, o marketing da empresa teve como proposta uma casa especializada em sushi, parte do contexto de vida de seus clientes, um presente como um origami, cheio de significado. Amar o restaurante Origami pela qualidade do produto é básico:

¹² Disponível: <https://www.instagram.com>, acesso em 25 mar. 2025.

ela está na geladeira, na chave do carro, na agenda da semana, sem qualquer desculpa para comer bem. Mais do que uma *sushi house*, é um espaço que se desdobra em conexões e desejos, entre pessoas e sabores do mais ORIGINAL *sushi*.

A narrativa principal da marca é que, no Origami Sushi Recife, defende-se o bem-estar culinário que vai além da satisfação do paladar. Não é apenas uma refeição, mas uma descoberta do que mais se ama à mesa, seja no restaurante ou em casa. É inspirado em bons sentimentos, desafiando o lugar-comum sobre a culinária japonesa, numa experiência serena, autêntica, reveladora e viciante. Origami uma expressão de paixão e precisão. A tradição se encontra com o espírito inovador, e cada prato apela aos sentidos e ao sentimento, fazendo dos clientes verdadeiros Origamilovers.

Assim, ao implementar as referidas campanhas de marketing, como o "Jeito Origami - Exclusivo para Você", o restaurante teve maiores taxas de retenção, fortalecimento da lealdade à marca e aumento no valor do tempo de vida do cliente, impulsionando um crescimento sustentável do negócio.

4.5 Os impactos das principais estratégias de marketing adotadas pela empresa

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta mais eficaz em comparação ao marketing tradicional, entre outras razões, por focar em resultados mensuráveis (marketing de performance), com estratégias de marketing baseadas em métricas de desempenho (Neves; Borges, 2020).

Para a análise dos impactos das principais estratégias de marketing adotadas pela empresa, foi realizado um levantamento de dados do tráfego pago na rede social Instagram. O tráfego pago é conduzido por um gestor especializado na área, contratado especificamente para essa finalidade pela empresa Origami.

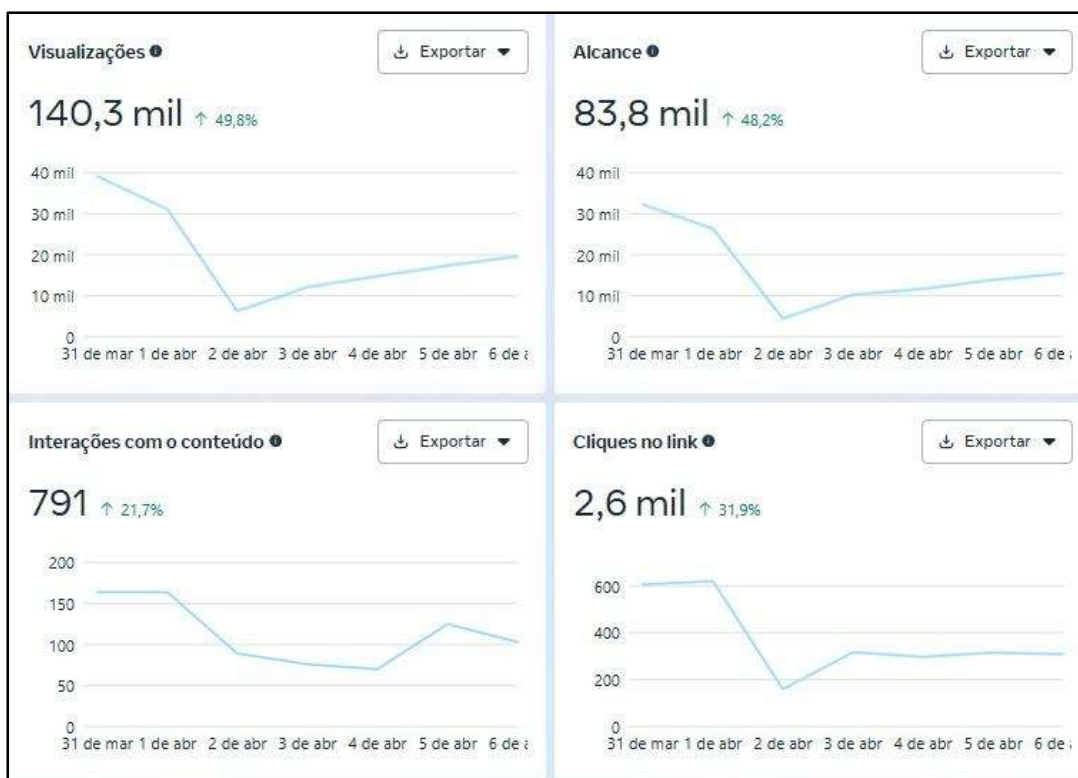
Durante o período de uma semana, entre os dias 31 de março e 6 de abril de 2025, observou-se um aumento significativo no número de visualizações das campanhas de marketing selecionadas pelo gestor responsável. Além disso, foi identificado um crescimento contínuo no alcance das ações, nas interações com o conteúdo e na quantidade de cliques em *links* que direcionam os usuários para diferentes plataformas: o *iFood*, o *site* da empresa (aplicativo de pedidos) ou o perfil institucional no *Instagram*.

O redirecionamento variava conforme o objetivo estratégico de cada campanha veiculada. Essas ações foram planejadas para alcançar o público por meio de três abordagens distintas:

- a) acesso direto ao aplicativo do *iFood* para realização de pedidos;
- b) encaminhamento ao *site* próprio da empresa, onde também é possível efetuar compras; ou
- c) direcionamento ao *Instagram* do restaurante, com o intuito de apresentar a marca, estimular o engajamento e atrair novos seguidores, convertendo-os em potenciais clientes (Figura 14).

As campanhas de tráfego pago entre os dias 31 de março e 6 de abril apresentaram um desempenho positivo, com crescimento significativo nos principais indicadores. As visualizações alcançaram 140,3 mil, representando um aumento de 49,8%. O alcance também subiu 48,2%, chegando a 83,8 mil pessoas. Os cliques no link totalizaram 2,6 mil (↑ 31,9%), enquanto as interações com o conteúdo foram 791 (↑ 21,7%). Esses resultados mostram que os anúncios estão atingindo um público maior e gerando engajamento considerável.

Figura 14 - Gráficos com os impactos das campanhas promocionais



Fonte: Gestor de tráfego, através dos dados do Metabusiness, abril de 2025.

Apesar de uma queda acentuada nos resultados no dia 2 de abril, houve uma recuperação gradual nos dias seguintes, indicando que possíveis ajustes na segmentação, orçamento ou criativos tiveram impacto positivo. O volume de cliques se manteve estável após a recuperação,

sugerindo que a chamada para ação (CTA) está funcionando bem. Para melhorar ainda mais os resultados, é recomendado reforçar os criativos que performaram melhor após o dia 2, testar novas variações de *Call to Action*, ou chamada para ação, e investir em campanhas de remarketing para quem interagiu, mas não finalizou a conversão.

O tráfego pago é uma estratégia eficaz para atrair mais clientes tanto para o restaurante físico quanto para o *delivery* via *iFood* ou aplicativo próprio. Utilizando plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *Google* e até *Waze*, é possível criar anúncios segmentados por localização, interesses e horários, alcançando pessoas com maior chance de conversão. No caso do *delivery*, os anúncios podem direcionar para o cardápio no *iFood* ou no aplicativo do próprio restaurante, destacando vantagens como cupons exclusivos, programa de fidelidade ou entrega sem taxas. Para o espaço físico, os anúncios podem promover promoções, o ambiente ou o rodízio, incentivando visitas presenciais. Esta, portanto, é uma das principais estratégias do marketing digital, por oferecer controle sobre orçamento, segmentação precisa e maior alcance (Surfe Digital, 2021).

Além de aumentar a visibilidade, esse tipo de campanha permite mensurar resultados com clareza, observando cliques, pedidos, mensagens e visitas. No caso do aplicativo próprio, é possível trabalhar campanhas de remarketing e *push notifications* para engajar clientes que já instalaram o aplicativo. Também é interessante oferecer vantagens exclusivas no aplicativo, como combos promocionais ou pontos de compra. Usar vídeos curtos, depoimentos, bastidores e impulsionar postagens nos dias de menor movimento são boas práticas para aproveitar ao máximo essa estratégia é fortalecer a presença da marca nos canais de venda. Essas são estratégias parte de uma das áreas de atuação do marketing digital, que é o *mobile marketing* (Neves; Borges, 2020).

De acordo com os dados analisados, o perfil do restaurante vem crescendo cada vez mais, com um aumento muito bom nas métricas, representando uma crescente de (+6,5%) no número de visitas, atraindo muitos seguidores para a base nesse pouco tempo. Isso mostra que a estratégia de colocar novos anúncios direcionados para o público-alvo está funcionando.

A campanha de tráfego pago analisada apresentou um desempenho eficiente, alcançando 19.188 pessoas e gerando um total de 21.538 impressões. Isso indica que o anúncio foi exibido mais de uma vez para parte do público, o que pode contribuir para o reforço da mensagem. Ao todo, foram registrados 340 cliques no *link*, com um custo por clique de apenas R\$ 0,23, um valor competitivo e dentro de um bom padrão de performance (Quadro 3).

Quadro 3 - Estatísticas de desempenho relacionadas às ações de marketing

Cliques no link	Alcance	Impressões	Custo por resultado	Valor usado
340	19.188	21.538	R\$ 0,23 Por clique no link	R\$ 76,84
340 Total	19.188 contas da Central de Co...	21.538 Total	R\$ 0,23 Por clique no link	R\$ 76,84 Total usado

Fonte: Gestor de tráfego, através dos dados do Metabusiness, abril de 2025.

O investimento total na campanha foi de R\$ 76,84, o que demonstra um uso eficaz do orçamento, considerando o volume de cliques gerados. O resultado indica que a campanha teve bom alcance, conseguiu engajamento por meio dos cliques e manteve um custo acessível por resultado. Como próximos passos, é recomendável analisar a qualidade desses cliques (se converteram em pedidos ou interações reais).

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que as estratégias de tráfego pago da Origami Sushi Recife têm sido eficazes para ampliar a visibilidade da marca, aumentar o engajamento e atrair novos clientes, tanto no ambiente físico quanto no *delivery*. Verificou-se assim que as campanhas voltadas para usuários com intenção de clique apresentaram excelente desempenho, levando diretamente ao cardápio e facilitando a conversão. A segmentação precisa e o uso de múltiplas plataformas confirmam o potencial do marketing digital como ferramenta de alto impacto e baixo custo. Para aprimorar os resultados, é recomendável acompanhar as conversões e ajustar continuamente os criativos com base no comportamento do público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal analisar como as estratégias de marketing digital influenciam na atração de clientes em um negócio do segmento de *food service*, por meio do estudo de caso do restaurante Origami Sushi Recife. Partiu-se da premissa de que, em um cenário marcado pela transformação digital, as empresas precisam adaptar suas práticas comunicacionais para alcançar e fidelizar consumidores cada vez mais exigentes e conectados. Assim, a pesquisa buscou compreender de que maneira as ferramentas digitais impactam as decisões dos consumidores e contribuem para o desempenho do negócio em um setor altamente competitivo e dinâmico.

Ao longo da análise, ficou evidente que o marketing não deve ser tratado apenas como uma ferramenta de promoção, mas como um componente estratégico que permeia todas as áreas de negócio. A integração entre marketing, gestão operacional e inovação mostrou-se essencial para maximizar resultados e manter a empresa competitiva em um ambiente de constantes transformações. Além disso, a adoção de estratégias baseadas em dados e no conhecimento profundo do comportamento do consumidor destacou-se como um diferencial, permitindo ações mais assertivas e eficazes.

Por outro lado, os desafios associados à implementação de estratégias de marketing também foram considerados. Questões como a rápida evolução tecnológica, a necessidade de atualização constante das equipes e o equilíbrio entre inovação e controle de custos foram apontados como fatores críticos que bloqueiam a atenção constante da gestão. Além disso, foi observado que o excesso de campanhas ou uma abordagem eficaz podem resultar em efeitos negativos, como desgaste da imagem da marca ou desconexão com o público-alvo.

A investigação fundamentou-se em um referencial teórico centrado nos conceitos de marketing e sua evolução até o marketing digital, com ênfase em práticas contemporâneas como o uso de mídias sociais, CRM, SEO, campanhas de tráfego pago e marketing de conteúdo. Também foram discutidas as particularidades do setor de *food service*, com destaque para sua crescente digitalização e a necessidade de adoção de estratégias inovadoras para a fidelização e conversão de clientes.

Observou-se que o restaurante Origami Sushi Recife possui uma identidade organizacional bem definida, com missão, visão e valores alinhados à autenticidade da culinária japonesa, à inovação e à sustentabilidade. Seu público-alvo é composto majoritariamente por jovens e adultos de classe média e alta, residentes na Zona Sul do Recife, com perfil conectado

e elevado engajamento digital. Esse público valoriza experiências diferenciadas, o que reforça a importância de estratégias de marketing personalizadas.

Nesse sentido, o restaurante tem adotado ações digitais focadas na criação de vínculos com o consumidor, por meio das redes sociais — especialmente o *Instagram* —, além de campanhas de tráfego pago, parcerias com influenciadores e programas de fidelização, como o *Origamiloover*. A análise de desempenho das campanhas, realizadas entre os dias 31 de março e 6 de abril de 2025, revelou resultados positivos, com aumento significativo nas interações e nos cliques. Mesmo diante de oscilações, os ajustes nas estratégias demonstraram a capacidade de resposta rápida e a efetividade das ações implementadas, destacando o marketing digital como um importante diferencial competitivo.

O estudo de caso do restaurante Origami Sushi Recife permitiu compreender, de forma aprofundada, como uma empresa de pequeno porte pode aplicar estratégias digitais com eficácia. A análise demonstrou que o uso de plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *Google* e *iFood*, aliado ao tráfego pago segmentado e à produção de conteúdo personalizado, resultou em maior alcance das campanhas, engajamento nas redes sociais e aumento no número de pedidos via delivery, bem como nas visitas presenciais ao restaurante. Os dados evidenciaram um crescimento significativo nas visualizações, cliques e interações nas campanhas digitais, com destaque para o impacto gerado por conteúdos visuais atrativos e chamadas para ação bem elaboradas.

Embora tenham ocorrido oscilações pontuais nos resultados, no período analisado, observou-se uma recuperação nos dias seguintes, sugerindo que ajustes em elementos como segmentação, orçamento e criativos foram eficazes para restabelecer o desempenho das campanhas. Além disso, ações voltadas à fidelização, como o programa *Origamiloover*, os colecionáveis e as campanhas sazonais demonstraram contribuir para o fortalecimento da identidade da marca e a construção de vínculos duradouros com o público-alvo, conforme defende o marketing 4.0.

Diante dos resultados obtidos, conclui-se que o marketing digital exerce papel central nas estratégias de crescimento de empresas do setor de *food service*, sendo capaz de gerar resultados mensuráveis, mesmo com investimentos moderados, desde que seja aplicado com planejamento, criatividade e análise contínua. O caso do Origami Sushi Recife evidencia que, com conhecimento técnico, análise de dados e uso estratégico das plataformas digitais, o marketing digital pode consolidar-se como um diferencial competitivo relevante. Demonstra-se, assim, que negócios de pequeno porte também são capazes de alcançar resultados

expressivos ao adotarem práticas como SEO, CRM, marketing de conteúdo e campanhas personalizadas nas mídias sociais.

Como possibilidades para estudos futuros, recomenda-se a realização de pesquisas comparativas com outras empresas do mesmo segmento, visando ampliar a compreensão sobre a eficácia das estratégias digitais em contextos diversos. Sugere-se, ainda, ampliar a investigação do uso de tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial e a automação, nas estratégias de comunicação e relacionamento com o cliente.

REFERÊNCIAS

- ABF. Associação Brasileira de Franchising. Pesquisa de Food Service 2024. ABF, [s.l.], 2024. Disponível em: <https://www.abf.com.br/pesquisa-de-food-service-2024/#:~:text=Estudo%20apontou%20crescimento%20de%2019,12%25%20no%20n%C3%BAmero%20de%20opera%C3%A7%C3%B5es>. Acesso em: 18 dez. 2024.
- ABIA. Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. Participação do *food service* no mercado brasileiro cresce 33,1%. 2023. Disponível em: <https://abia.org.br/cfs2023/pages/Pages/mercado.html>. Acesso em: 22 jan. 2025.
- ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Pernambuco. CRM e o poder de vendas no Food Service. Brasília, [s.d.]. Disponível em: <https://abrasel.com.br/revista/artigos-de-opinioao/gustavo-almeida-crm-e-o-poder-de-vendas-no-food-service/>. Acesso em: 18 dez. 2024.
- _____. Pesquisa FIPE/iFood movimenta R\$ 97 bilhões em atividade econômica no país. 2023. Disponível em: https://pe.abrasel.com.br/noticias/noticias/pesquisa-fipe-ifood-movimenta-r-97-bilhoes-em-atividade-economica-no-pais/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 jan. 2025.
- ADOLPHO, Conrado. Google Marketing: como criar estratégias de marketing digital de sucesso. São Paulo: Editora Planeta, 2016.
- ARAÚJO, R. Marketing digital: estratégias de engajamento e fortalecimento de marcas nas redes sociais. São Paulo: Atlas, 2018.
- BENNETT, R. Automação de marketing: estratégias para personalização em grande escala. São Paulo: Editora Senac, 2021.
- CARDÁPIO WEB. Aumente seu faturamento com tráfego pago para delivery em 2024! Disponível em: <https://cardapioweb.com/blog/trafego-pago-para-delivery/>. Acesso em: 30 abr. 2025.
- COMUNIQUE-SE. CRM: o que é e como aplicar na sua empresa ou agência. 2021. Disponível em: <https://www.comunique-se.com.br/blog/crm-o-que-e-e-como-aplicar-na-sua-empresa-ou-agencia/>. Acesso em: 30 jan. 2025.
- E-COMMERCE BRASIL. Panorama do marketing digital no Brasil em 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2024.
- FAUSTINO, Paulo. Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos. 1. ed. São Paulo: DVS Editora, 2019.
- FARIAS, R.; SANTOS, A. O mercado de *food service* e suas transformações. Revista Brasileira de Administração, v. 22, n. 3, p. 45-62, 2020.

FERNANDES, Afonso Fonsêca. O desafio do Marketing digital no século XXI. BIUS – Boletim Informativo Unimotrisaúde em Sociogerontologia, v. 35, n. 29, p. 1-5, 2022.

FERREIRA, J.; ALMEIDA, M. Consumo sustentável e alimentação saudável no Brasil. Revista de Estudos do Consumo, v. 15, n. 2, p. 120-135, 2021

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. ISBN 9786559771653. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559771653/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

GOMES, Marília; KURY, Glaucia. A evolução do marketing para o Marketing 3.0: o marketing de causa. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Mossoró, 2013.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound marketing: atrair, engajar e encantar os clientes na era digital*. 2. ed. São Paulo: Alta Books, 2014. ISBN 978-85-7522-994-1.

HÖFLER, Claudio Edilberto; SILVA, Suzi Pacheco da. *Marketing: do planejamento empresarial à estratégia pessoal*. Santa Maria: Instituto Federal Farroupilha, 2022. Disponível em: <https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/1524/43.Marketing%20Planejamento%20Empresarial%20-%20%20IFFarroupilha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 30 abr. 2025.

HUGHES, B. *Digital Ad Spend 2020: what the turmoil means for eCommerce Retailers*. LinkedIn, 29 ago. 2020. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/digital-ad-spend-2020-what-turmoil-means-ecommerce-retailers-hughes>. Acesso em: 30 abr. 2025.

JORNAL DIGITAL. Relatório anual sobre redes sociais no Brasil. Disponível em: <https://www.jornaldigital.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2024.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. GMT, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. Marketing para o século XXI. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

_____. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Wiley, 2021b.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

_____. Administração de marketing . 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

_____. Administração de marketing. 14. ed. Prentice Hall, 2013.

KURY, Gal. Gestão de marketing. Rio de Janeiro: Apostila IBMEC, 2013.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing Digital. Rio de Janeiro: Atlas, 2021.

LIMA, T. Automação no setor de food service: tendências e práticas. Revista Gestão e Tecnologia, v. 18, n. 3, p. 75-92, 2022.

LIMA, T. Marketing de performance: métricas e resultados em campanhas digitais. Porto Alegre: Bookman, 2023.

MAÇÃES, Manuel Alberto R. Marketing e gestão da relação com o cliente – Vol. VIII. São Paulo: Almedina Brasil, 2017.

METRÓPOLES. Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo online. Metropoles.com, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-online>. Acesso em: 22 jan. 2025.

MODANI, Neeraj. *Google Algorithm 2023 Updates – What you need to know*. Nexus 360, 15 jul. 2023. Disponível em: <https://www.nexus-360.com/blog/google-algorithm-2023-updates-what-you-need-to-know/>. Acesso em: 30 abr. 2025.

MORAES, R. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

NEVES, B. C.; BORGES, J. Por que as fake news têm espaço nas mídias sociais? uma discussão à luz do comportamento infocomunicacional e do marketing digital. Informação & Sociedade: estudos, João Pessoa, v. 30, n. 2, p. 1-22, 2020

NOGUEIRA, Janaína. Marketing digital: conceito e definição. 2014.

OLIVEIRA, J.; SILVA, P. Conteúdo como pilar do marketing digital: tendências e aplicações. São Paulo: FGV Editora, 2022.

ORGÂNICA DIGITAL. Benefícios do marketing digital comprovados: veja como sua empresa pode ganhar!. 2025. Disponível em: <https://www.organicadigital.com/blog/beneficios-do-marketing-digital-comprovados/>. Acesso em: 22 jan. 2025.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Marketing um a um: a revolução do marketing de massa para o marketing personalizado*. São Paulo: Makron Books, 1994.

RELATÓRIO META. Dados sobre alcance e uso das redes sociais no Brasil em 2024. Disponível em: <https://www.meta.com.br>. Acesso em: 15 nov. 2024.

ROCK CONTENT. Benefícios do marketing digital: entenda sua importância e vantagens para as empresas. 2025. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/beneficios-do-marketing-digital/>. Acesso em: 22 jan. 2025.

ROSENTHAL, Benjamin. Marketing na era digital. GV-Executivo, v. 16, n. 1, p. 16-19, 2017.

SANTOS, Douglas Reis dos; SANTOS, Rodrigo Paiva de Oliveira. Marketing digital nas redes sociais: seus benefícios para micro e pequenas empresas do Gama-DF. 2022.

SANTOS, Heverton Gebson Oliveira; SAMPAIO, Cenira Almeida. O terceiro setor na era da cibercultura e do marketing 2.0: o caso Noolhar em Belém do Pará. 2011.

SEBRAE. *Como o serviço de entrega rápida influencia na experiência de compra*. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe/artigos/como-o-servico-de-entrega-rapida-influencia-na-experiencia-de-compra,4164f95a61f43910VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 30 abr. 2025.

SELZY. SEO para iniciantes: guia definitivo para melhorar o ranqueamento do seu site. 2023. Disponível em: <https://selzy.com/br/blog/seo-para-iniciantes/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

SILVA, Thais de Carvalho; MARQUES, Ieso Costa. Estratégias de marketing digital voltadas à comercialização de alimentos: uma análise do perfil do consumidor de aplicativos de fast food. 2020.

SOUZA, Lucio. Transformação digital: repensando os negócios na era digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

SURFE DIGITAL. Estratégias de marketing digital. 2021. Disponível em: <https://www.surfedigital.io/blog/estrategias-de-marketing-digital>. Acesso em: 20 jan. 2025.

TORRES, Cláudio. A bíblia do marketing digital. 1. ed. São Paulo: Novatec, 2009.

TUTEN, Tracy L. *Social media marketing*. 4. ed. Los Angeles: SAGE Publications, 2021.

VALE PUBLICITANDO. Os principais desafios do marketing na era digital. 2025. Disponível em: https://valepublicitando.com/os-principais-desafios-do-marketing-na-era-digital/?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 22 jan. 2025.

VOXEL DIGITAL. As melhores tendências de comunicação e tecnologia para food services. São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/tecnologia-para-food-services/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.