

**FERRAMENTAS DO MARKETING DIGITAL PARA A CAPTAÇÃO DE CLIENTES
EM UMA LANCHONETE DELIVERY**

**DIGITAL MARKETING TOOLS FOR CUSTOMER ACQUISITION IN A FOOD
DELIVERY SNACK BAR**

Ranlig Tonoli da Silva¹

Viviane Nunes Tezlaff Lee¹

RESUMO: Este trabalho consiste em desenvolver um plano para implementação de ferramentas de *marketing* para um microempreendedor individual que atua no setor de restaurantes e lanchonetes, com foco em *delivery*, para desenvolver este plano, foram reunidos dados e informações relevantes com a colaboração do responsável e fundador da empresa, bem como por meio de pesquisas nas redes sociais e observações no local. A principal meta do projeto é implementar práticas e ações integradas ao *marketing* digital que estejam alinhadas com os objetivos da empresa, buscando impactar o público-alvo por meio de estratégias de *marketing* digital que transmitam as características da empresa de forma efetiva e que garanta um incremento nas vendas e avaliar o retorno sobre o investimento nesse investimento, por meio de uma pesquisa aplicada.

Palavras-chave: *Marketing digital; investimento; delivery*

ABSTRACT: This work consists of developing a plan for implementing marketing tools for a sole proprietor who operates in the restaurant and snack bar sector, with a focus on delivery. To create this plan, relevant data and information were collected in collaboration with the responsible founder of the company, as well as through research on social media and on-site observations. The main objective of the project is to implement integrated digital marketing practices and actions that align with the company's goals, aiming to impact the target audience through digital marketing campaigns that effectively convey the company's characteristics and ensure an increase in sales while calculating the return on investment.

Keywords: *Digital marketing; Investment; delivery*

1. INTRODUÇÃO

Recentemente, o *marketing* digital para pequenos negócios tornou-se não apenas uma opção, mas sim uma imperativa necessidade para a sua sobrevivência. Estamos imersos em uma era inteiramente tecnológica, na qual a maioria das pessoas possui acesso a essa gama de ferramentas e, frequentemente, desconhece as oportunidades que esse ambiente proporciona para o crescimento de pequenos negócios.

¹ Centro Universitário Unisales. Vitória/ES, Brasil.

Adolpho (2015) Sustenta que a alocação de recursos em *marketing* digital é crucial para empresas que pretendem destacar-se em um mercado cada vez mais acirrado. É importante lembrar que o *marketing* digital não é apenas uma questão de publicidade, mas também de interação com o cliente e o estabelecimento de identidade de marca”

Kotler (2010) argumenta que o *marketing* digital é de extrema importância para as empresas que desejam permanecer competitivas no mundo atual, onde a tecnologia está mudando rapidamente a forma como as pessoas se comunicam e interagem com as marcas.

Este estudo visa analisar a empresa Lanchonete Juvenal, com o objetivo de oferecer recomendações para aprimorar seu desempenho em vendas por meio do planejamento e execução de estratégias de *marketing* digital, com foco nas redes sociais, e calcular o lucro sobre investimento dessas ações. A escolha desse tópico resulta da necessidade da empresa de desenvolver uma presença marcante e diferenciais na comunicação digital, fatores cruciais para seu crescimento em relação aos concorrentes e, sobretudo, para ampliar sua visibilidade e fortalecer o reconhecimento de sua marca entre os clientes.

As informações utilizadas na presente pesquisa tiveram origem no agrupamento de dados relevantes relacionados a diversas áreas que afetam o funcionamento cotidiano da empresa. A análise dessas informações revelou uma deficiência no aspecto de *marketing* da lanchonete, o que se tornou o cerne do problema abordado nesta pesquisa.

Levando em considerando a relevância da alocação de recursos em estratégias de *marketing* digital nas redes sociais para aprimorar a visibilidade de um negócio no âmbito das redes sociais, a presente pesquisa buscou apurar a seguinte questão: Quais as ferramentas de *marketing* digital para captação de clientes em uma lanchonete *delivery* e como calcular o lucro sobre investimento?

Essa pesquisa apresenta como objetivo geral, identificar os principais recursos de *marketing* digital para a aquisição de clientes em uma lanchonete *delivery* Localizada na cidade de Cariacica. E por objetivos específicos, procurou-se elucidar o conceito de *marketing* digital; identificar as ferramentas chave de *marketing* digital empregadas por uma lanchonete com serviço de entrega *delivery*; identificar as métricas para calcular o lucro sobre investimento aplicado no *marketing* nas mídias digital. Para alcançar os objetivos da pesquisa foi utilizado a metodologia de pesquisa aplicada e estudo de caso.

2. REVISÃO DA LITERATURA

1.1 CONCEITO DE MARKETING

O *marketing* é tanto uma ciência quanto uma arte que busca pesquisar, desenvolver e agregar valor para suprir as necessidades de um público-alvo com o intuito de obter lucro. Segundo Luzzi (2017), o *marketing* tem por definição "o conjunto de atividades comerciais que direcionam a circulação de produtos e serviços do fabricante para o consumidor ou usuário".

Ao comparar as atividades comerciais do passado com as práticas atuais, é possível notar que ocorreram diversas mudanças na forma como as empresas realizam o

comércio. Ao longo do tempo, o campo do *marketing* passou por ajustes e evoluções e acabou adquirindo novos conceitos e definições para acompanhar essas transformações (Luzzi, 2017). Segundo (Kotler, 2010) O *marketing* sofreu uma evolução ao longo do tempo, e atualmente é classificado por profissionais e pesquisadores em três fases, cada uma com as suas distinções: *marketing* 1.0, 2.0 e 3.0, o *marketing* 1.0 apresenta como sua característica principal a centralidade do produto, com foco na venda em si. Nessa abordagem, o produto é funcional e busca atender a uma necessidade racional do consumidor. Já o *marketing* 2.0 direciona seu foco para o consumidor, buscando sua satisfação. Nessa fase, são adicionados valores emocionais ao produto, que antes era apenas visto de forma física. E por fim o *marketing* 3.0 está voltado para os valores.

Segundo Kotler (2010), no *marketing* 3.0 as pessoas são tratadas como seres plenos, com espírito, mente e coração. Os objetivos do *marketing* englobam aumentar as vendas, fidelizar clientes, trazer visibilidade para a marca para os produtos e serviços, desenvolver relacionamentos sólidos com clientes e parceiros e envolver os colaboradores.

Quadro 1 - *marketing* 1.0 vs *marketing* 2.0 vs *marketing* 3.0. Paralelo acerca do *marketing* 1.0,2.0 e 3.0.

	<i>marketing</i> 1.0	<i>marketing</i> 2.0	<i>marketing</i> 3.0
Período	Até meados do século XX	Décadas de 1950-1990	Início do século XXI
objetivo	Produção em massa e venda eficiente de produtos	Satisfação das necessidades do cliente	Conexão emocional e envolvimento do consumidor
Força Propulsora	Produção e evolução Industrial	Tecnologia, segmentação e diferenciação	valores, propósito e avanço das tecnologias digitais
Como as Empresas Compreendem o Mercado	Mercado como uma entidade estática, ativa com consumidores de massa e necessidades tangíveis	Mercado como um conjunto de segmentos heterogêneos de consumidores inteligentes, dotados de coração e mente	O mercado representa uma comunidade intrincada, interligada, composta por consumidores completos, cada um dotado de emoções, pensamentos e valores.
Conceito de <i>marketing</i>	Foco no produto, ênfase em qualidade e disponibilidade	Diferenciação	Valores
Orientações de <i>marketing</i> da Organização	Diretrizes do produto	Localização do produto e da empresa no mercado	Missão Visão e valores
Proposição de Valores	Oferta de produtos/serviços funcionais	Oferecer valor e satisfação ao cliente	Oferecer uma experiência transformadora e contribuir para o bem-estar coletivo
Interação com os consumidores	Transação comercial e comunicação unidirecional	Relacionamento de um-para-um, comunicação bidirecional e feedback do cliente	Engajamento ativo, participação do consumidor e relacionamento um para vários

Fonte: adaptação de Kotler, 2010, p.6.

2.2 MARKETING DIGITAL

Chaffey, Meyer, Johnston e Ellis-Chadwick (2003) consideram o *marketing* digital como a utilização da tecnologia e internet para alcançar objetivos de *marketing*. Ou seja, diz respeito à implementação estratégica de princípios e técnicas de *marketing* através de meios digitais, como a internet e dispositivos móveis, com o intuito de alcançar e envolver o público-alvo de uma empresa de maneira mais eficaz. Esse campo emergente de *marketing* tem se tornado cada vez mais relevante e substancial para as organizações, visto que à medida que a tecnologia continua a evoluir e a sociedade se torna cada vez mais digitalizada.

Segundo as observações de Kotler (2017), o âmbito do *marketing* digital consiste na utilização dos princípios do *marketing* no contexto das mídias digitais, especialmente na internet, que é a maior rede de interconexão existente na atualidade, essa abordagem envolve o uso estratégico de diversas ferramentas e plataformas digitais para promover produtos, serviços e marcas, bem como engajar e alcançar o público-alvo de forma efetiva.

Através do *marketing* digital, é viável aproveitar as características únicas do ambiente online, como a segmentação precisa, a mensuração de resultados em tempo real e a interatividade, para criar campanhas mais direcionadas e impactantes.

As táticas de *marketing* são elaboradas com base na ferramenta 4Ps descritas por McCarthy (2009) nos quais a composição atual do mix de *marketing* pode se adaptar ao cenário digital utilizando tecnologias digitais. No entanto, devido à complexidade do uso de plataformas e tecnologias, Vaz (2011) apontou os oito Ps (8Ps) do *marketing* digital. Esses 8Ps não são uma mistura ou evolução dos 4Ps do *marketing* tradicional, mas sim uma metodologia criada para guiar o processo passo a passo.

Essa metodologia é um processo circular que começa com o consumidor e retorna ao consumidor, nunca chegando a um fim definitivo. A proposta é que seja um ciclo contínuo, permitindo que a empresa adquira conhecimento sobre o mercado em que está inserida e aprimore seu desempenho a cada nova ação. Na explicação desse processo ininterrupto, Vaz (2011) estabelece uma comparação com o símbolo do infinito, representado pelo número 8 na horizontal a fim de simbolizar a constante rotação.

Quadro 2: Modelo dos 8Ps do *marketing* digital

Pesquisa	Projeto	Produção
Precisão	8P's	Publicação
Personalização	Propagação	Promoção

Fonte: Adaptado Vaz (2011)

Segundo Vaz (2011), os 8P's do *marketing* digital podem ser sentidos da seguinte forma:

- Produto: Refere-se aos produtos ou os serviços proporcionados pela empresa no ambiente digital e como eles estão posicionados para satisfazer as demandas dos clientes (Vaz, 2011).
- Preço: Trata-se da definição dos preços dos produtos ou serviços digitais, considerando fatores como concorrência, valor recebido pelo cliente e táticas de fixação de preços (Vaz, 2011).
- Praça (*Place*): Envolve a seleção dos canais de distribuição digital mais adequados para disponibilizar os produtos ou serviços aos clientes, levando em conta a conveniência, extensão e alcance (Vaz, 2011).
- Promoção: Trata das estratégias de promoção e comunicação utilizadas para divulgar e promover a marca, produtos ou serviços no âmbito digital, como online, *marketing* de conteúdo, redes sociais, entre outros (Vaz, 2011).
- Pessoas: Refere-se ao relacionamento com o público-alvo e clientes no ambiente digital, incluindo a criação de experiências positivas, atendimento ao cliente e gestão da confiabilidade online (Vaz, 2011).
- Processos: Diz respeito aos processos internos da empresa em relação ao *marketing* nas mídias digital, como automação de *marketing*, gerenciamento de *leads*, análise de dados e aperfeiçoamento de campanhas (Vaz, 2011).
- Prova Social (*Proof*): Envolve o uso de elementos de prova social no *marketing digital*, incluindo projeções de clientes, depoimentos, prêmios ou certificações que aumentam a confiança e confiança da marca (Vaz, 2011).
- Performance: Refere-se à mensuração e análise dos resultados das estratégias, por meio de indicadores-chave de desempenho (KPIs), a fim de identificar oportunidades de melhoria e tomar decisões fundamentadas em dados (Vaz, 2011).

Vaz (2011), aponta que os 8Ps do *marketing* digital permitem que as empresas mantenham a ênfase no método, no conceito e no próximo passo. É essencial compreender o significado de cada “P” e, quando chegar a hora, analisar quais recursos disponíveis no mercado se adequam aos objetivos da empresa. É fundamental que as empresas estejam atentas às mudanças nas ferramentas digitais e em suas novas funcionalidades. Adotar a metodologia descritas pelos 8Ps ajuda as empresas a identificarem suas próprias realidades, como indicado por Vaz (2011). Assim, a empresa compreende o que funciona ou não em cada mercado específico e adquire conhecimento relativo ao *marketing* digital na sua área de atuação.

Assim, os 8Ps do *marketing* digital evidenciam a necessidade de adotar uma abordagem circular no *marketing* em ambiente digital. No entanto, é fundamental destacar que esse processo deve estar integrado ao *marketing* tradicional da

empresa como um todo, abrangendo desde a cultura organizacional até a estratégia de *marketing* digital Vaz (2011).

2.3 AS VANTAGENS DO MARKETING DIGITAL

Peçanha (2018) mostra, em seu artigo sobre as 4 vantagens do *marketing* Digital, que são: interação, análise e aferição, mais possibilidades para as empresas e Direcionamento.

Além das diferenças conceituais entre o *marketing* Digital e o *marketing* convencional, uma das principais distinções reside na capacidade que o *marketing* Digital possui para atingir os consumidores. Esse alcance está diretamente ligado ao desenvolvimento das redes de internet, que cresceram de acordo com que as empresas intensificaram seus investimentos e pesquisas no campo da tecnologia. Atualmente, o consumidor tem a possibilidade de receber promoções e controlar compras de produtos ou serviços através do seu smartphone, esteja onde estiver, sem depender apenas dos meios de comunicação tradicionais. Com isso, as barreiras de *marketing* foram rompidas, e empresas que antes se limitavam à boca a boca e aos canais de comunicação tradicionais agora podem oferecer seus produtos e serviços a consumidores de outras cidades e até mesmo de outros países. Tudo isso devido a sua presença no ambiente virtual, alguns exemplos são as redes sociais, websites e aplicativos de mensagens instantâneas (Torres, 2010).

Souto (2021) apresenta que quando se trata dos benefícios, uma das vantagens primordiais do *marketing* Digital é a sua capacidade de se adaptar e utilizar recursos do ambiente digital como aliadas no planejamento de *marketing*, mesmo que essas ferramentas não sejam originalmente voltadas para o processo de venda. Um exemplo a ser considerado é o *Instagram*. Atualmente, o *Instagram* é uma das principais plataformas de comércio digital, permitindo que vendedores individuais e empresas criem perfis comerciais para promover suas marcas e divulgar seus produtos e serviços, mesmo sem possuírem lojas físicas. No entanto, quando o *Instagram* foi criado, seu objetivo principal não era a venda de produtos e serviços, mas sim a interação entre usuários e compartilhamento de fotos. Isso demonstra a notável capacidade de adaptação do *marketing* Digital, atuando em diversos meios, como websites, redes sociais, blogs, plataformas de entretenimento e muito mais (Souto, 2021).

Outro benefício do *marketing* digital é a possibilidade de investir de acordo com o que a empresa tem disponível no momento. Enquanto no contexto do *marketing* convencional, as opções de baixo custo geralmente não têm o mesmo efeito que as ações tomadas digitalmente. Dado que a estratégia de *marketing* digital seja bem iniciada, os frutos tendem a ser melhores. Nesse sentido segmentar o público-alvo é uma opção extremamente vantajosa, e com ferramentas oferecidas pelas plataformas digitais atualmente, torna-se mais fácil segmentar anúncios para um pré-selecionado tipo de cliente (Ferrel, 2016).

2.4 METRICAS PARA CALCULAR O LUCRO SOBRE A ALOCAÇÃO DE RECURSOS NO MARKETING DIGITAL

De acordo com Yanaze (2010), empresas que alcançam excelência competitiva têm experimentado resultados financeiros favoráveis e vantagens competitivas

crecentes ao adotar modelos de avaliação de retorno de investimento em *marketing*. Ao utilizar tais modelos, essas empresas ampliam sua capacidade de análise e comparação, permitindo a adoção de medidas mais eficazes para atingir seus objetivos.

2.4.1 ROI

Kassai (2000), o objetivo da empresa é enfatizar a análise de rentabilidade, com foco especial nos índices de retorno de investimento, sendo assim ele permite que os gestores analisem o retorno financeiro adquirido relativamente aos recursos alocados e determine se o investimento foi rentável ou não. Um retorno sobre investimento (ROI) positivo indica que a aplicação de recursos trouxe um retorno financeiro superior ao investimento inicial, em contraparte um ROI negativo indica que o investimento resultou em perdas.

Kassai (2000) destaca que, ao incorporar uma abordagem focada no ROI, as organizações podem aprimorar a eficiência na alocação de recursos, identificando áreas de alto desempenho e oportunidades de otimização. Dessa forma, a análise de rentabilidade não se limita apenas a verificar o sucesso ou fracasso de um investimento específico, mas serve como um instrumento estratégico para a gestão financeira e o desenvolvimento sustentável da empresa.

Desta forma, temos a seguinte fórmula:

$$\text{ROI} = (\text{ganho obtido} - \text{investimento inicial}) / \text{investimento inicial} \times 100$$

2.4.2 Ferramentas do *marketing* digital

De acordo com Caro (2011), a ascensão da tecnologia e, principalmente, da internet fortaleceu o *marketing* boca a boca, à medida que os consumidores passaram a contar com ferramentas que permitiam interagir com as marcas, como redes sociais, blogs e sites de reclamações. A disponibilidade dessas plataformas para rápida disseminação e interação entre os consumidores confere cada vez mais poder ao *buzz marketing*, tornando-o um influenciador significativo na tomada de decisão dos clientes.

Diante das transformações decorrentes das tecnologias avançadas na sociedade, mercado e comportamento dos consumidores, o setor de *marketing* teve que ajustar-se a esse novo cenário, aproveitando os recursos e plataformas disponíveis (Biegelmeier, 2017).

Nesse cenário, os recursos do *marketing* digital despontam como poderosas aliadas para impulsionar o sucesso empresarial. Adotando abordagens direcionadas à promoção, relacionamento e vendas, essas ferramentas têm o potencial de alcançar um público mais amplo, engajar os consumidores e maximizar o retorno sobre o investimento.

3. METODOLOGIA

A pesquisa teve como propósito identificar as principais ferramentas de *marketing* digital para a captação de clientes em uma lanchonete *delivery*. Para alcançar os resultados foram aplicadas as seguintes metodologias.

Utilizou-se a abordagem de pesquisa qualitativa, conforme com Vidich e Lyman (2006), a metodologia de pesquisa qualitativa adota uma perspectiva interpretativa do ambiente. Isso demanda que seus pesquisadores investigam os fenômenos em seus ambientes naturais, buscando compreender esses eventos tendo como fundamento os significados que as pessoas associam a esses elementos. É possível resumir esse processo em uma entrevista, na qual foi entrevistado o proprietário da lanchonete *delivey*.

Foi realizada uma pesquisa aplicada na qual, segundo Thiollent (2009), se compromete a realizar diagnósticos, identificar problemas e buscar soluções. Ela responde a uma demanda formulada por “clientes, atores sociais ou instituições”.

Outra característica da pesquisa aplicada é sua capacidade de gerar influência. Portanto, a pesquisa aplicada pode ser caracterizada como conjunto de atividades nas quais conhecimentos prévios são usados para reunir, escolher e processar informações e dados, com o objetivo de obter e apurar os rendimentos e gerar impacto no negócio. (Fleury; Werlang, 2016).

Em relação aos procedimentos conduziu-se uma investigação bibliográfica, elemento fundamental nos cursos de graduação, representando o ponto inicial para todas as atividades acadêmicas. Ela é necessária para realizar investigações em laboratório ou campo, seminários, painéis, debates, resumos críticos, monografias e outras formas de trabalhos. É uma etapa obrigatória nas pesquisas exploratórias, contribuindo para a definição do tema, no progresso do tema, nas citações e nas conclusões. É imperativo que todos os alunos, sem exceção, realizem pesquisas bibliográficas para a elaboração de seus trabalhos (Andrade, 2010).

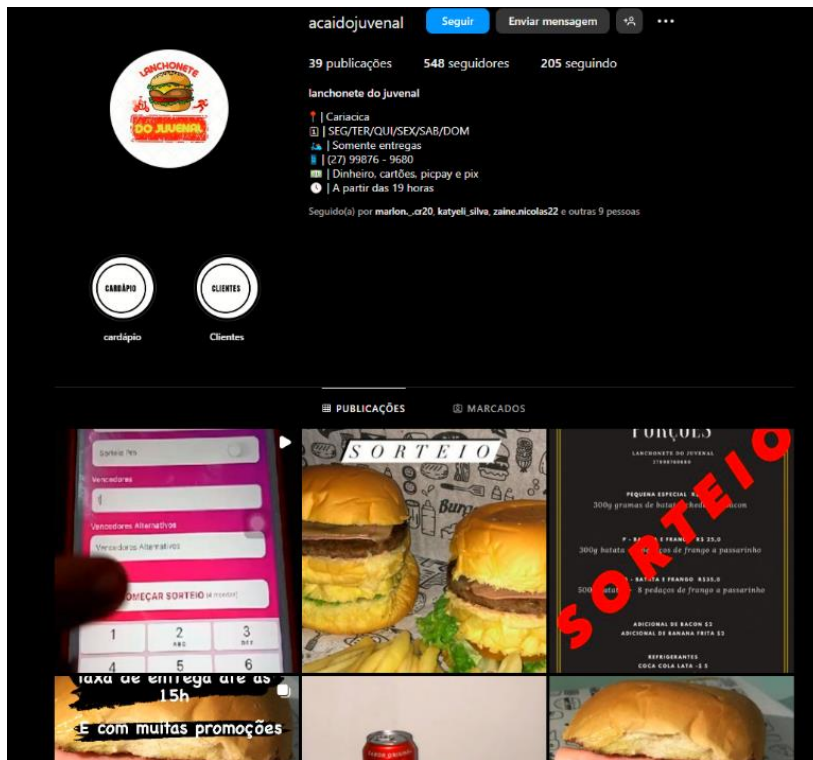
4. RESULTADO DA DISCUSSÃO

Através de uma entrevista qualitativa com o proprietário da Juvenal Lanches, foi possível identificar que a empresa não estava utilizando adequadamente as ferramentas de *marketing* disponíveis para promover seu negócio, como consequência, a empresa estava perdendo oportunidades de crescimento e visibilidade no mercado. Dessa forma foi aplicado algumas ferramentas como o Mix de marketing Digital, Redes sociais e propaganda paga através do Instagram ads.

Também foi elaborado um formulário de pesquisa junto aos clientes para nortear os parâmetros de segmentação a ser utilizado no Instagram Ads. Por meio das respostas obtidas, foi possível identificar características demográficas, preferências de consumo e comportamentos específicos do público-alvo da lanchonete, como mostrado nos gráficos 1,2,3.

Essa abordagem baseada em dados reforça a importância de uma análise detalhada do perfil do público-alvo, contribuindo para a efetividade das estratégias de marketing digital. Ao alinhar a segmentação no Instagram Ads às características e interesses específicos dos clientes, com isso, a lanchonete está mais apta a estabelecer conexões significativas e impulsionar o sucesso de suas iniciativas de publicidade online.

Figura 1: Instagram da empresa

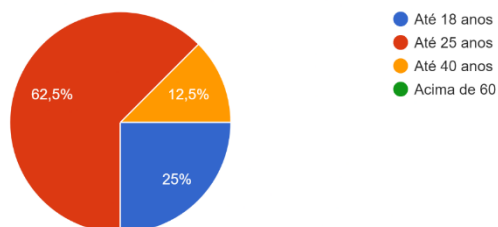


Fonte: *Instagram* da empresa pesquisada

Para identificar as possibilidades de crescimento nas redes sociais da empresa, a Juvenal Lanches passou a coletar feedback dos clientes por meio de formulários online. Isso ajudou a identificar áreas de melhoria, entender as preferências dos clientes e ajustar seus produtos, serviços e divulgações de acordo com as necessidades dos clientes.

Gráfico 1 – Faixa etária

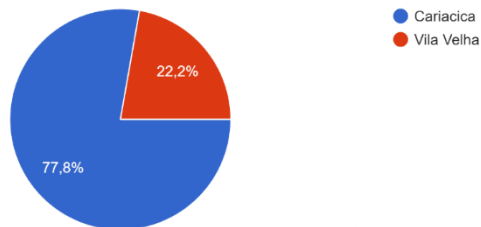
Idade:



Fonte: Formulário de pesquisa com clientes (2023)

Gráfico 2 – Pesquisa demográfica

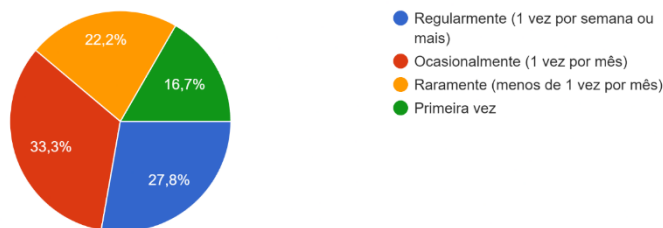
Cidade



Fonte: Formulário de pesquisa com clientes (2023)

Gráfico 3 – Frequência dos pedidos

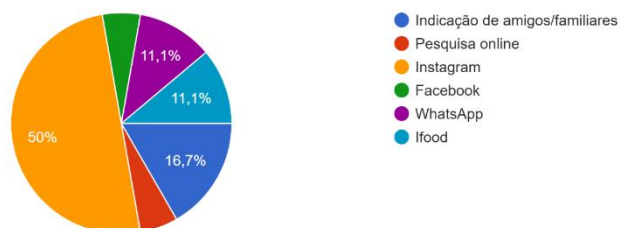
Com que frequência você utiliza nosso serviço de delivery de lanchonete?



Fonte: Formulário de pesquisa com clientes (2023)

Gráfico 4 – Alcance das redes sociais

Como você ficou sabendo sobre nosso serviço de delivery?



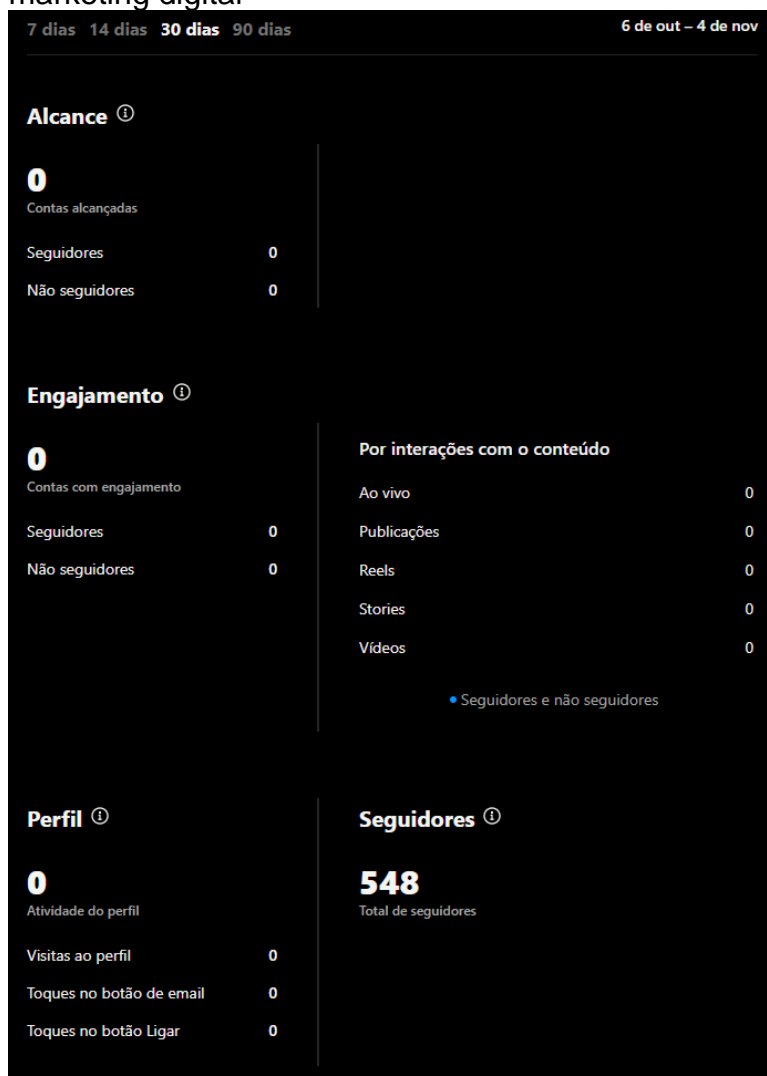
Fonte: Formulário de pesquisa com clientes (2023)

Com base nas informações obtidas na pesquisa, fica evidente que a maior parte dos clientes do seu negócio vem de Cariacica, têm idades entre 18 e 25 anos e consomem lanches através do serviço de *delivery* pelo menos uma vez ao mês, esses dados são valiosos para orientar a periodicidade das publicações e ações de *marketing* de acordo com sua estratégia de *marketing* no *Instagram*.

Como a maioria dos seus clientes vem de Cariacica, você pode utilizar a segmentação geográfica do *Instagram Ads* para direcionar suas campanhas de

anúncios especificamente para essa região. Isso garante que seus anúncios sejam exibidos para as pessoas que estão mais propensas a se tornarem seus clientes. Dado que a faixa etária predominante entre seus clientes está entre 18 e 25 anos, é aconselhável direcionar seus anúncios para essa faixa etária específica. O *Instagram Ads* permite segmentar anúncios com base na idade dos usuários, garantindo que seus anúncios atinjam seu público-alvo de maneira mais eficaz. Conhecendo o hábito de consumo dos seus clientes, que pedem lanches via *delivery* pelo menos uma vez ao mês, você pode criar promoções e descontos especiais que incentivem a frequência de pedidos. Isso pode ser destacado em seus anúncios para atrair a atenção dos consumidores.

Figura 2: Tráfego no Instagram da empresa antes da aplicação das ferramentas de marketing digital



Fonte: *Instagram* da empresa pesquisada

As redes sociais da empresa, que deveriam funcionar como vitrine para atrair mais clientes, estão praticamente abandonadas, com a última publicação datando de mais de 69 semanas atrás. Esse longo período de inatividade representa uma oportunidade perdida para engajar a audiência, compartilhar informações

importantes e manter os clientes informados sobre as novidades e ofertas da empresa.

Com o objetivo de promover sua marca, impulsionar as vendas e se destacar no mercado, em 05/11/2023, foi aplicado o conceito de mídia paga através do Instagram ads. Como mostrado na Figura 2, as publicações foram focadas na região próxima ao estabelecimento, foi investido um total de R\$20 na ferramenta *Instagram Ads*, para impulsionar publicações pontuais a fim de divulgar promoções sorteios e outros eventos relacionados a empresa.

A estratégia de utilizar o *Instagram Ads* foi uma decisão acertada para revitalizar a presença online da empresa e alcançar um público-alvo mais amplo. A plataforma oferece uma variedade de opções de segmentação que permitem direcionar as publicações para pessoas com interesses e características que correspondam ao perfil do cliente ideal da empresa. De acordo com (Vaz, 2011). A segmentação geográfica trata-se da prática de dividir um mercado em diferentes segmentos com base em critérios geográficos. Esses critérios podem incluir localização, tamanho da cidade, região, clima, densidade populacional e outras características geográficas.

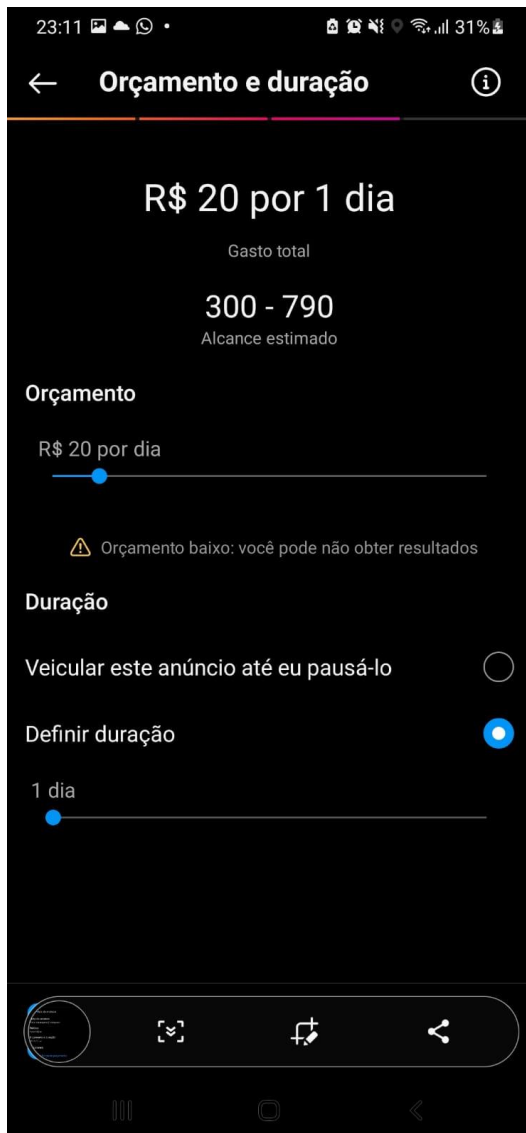
As publicações promovidas nas redes sociais podem ser otimizadas para diversos objetivos, como aumentar o número de seguidores, direcionar o tráfego para o site da empresa, gerar leads ou, no caso da sua estratégia, promover ofertas, sorteios e eventos relacionados ao negócio. A segmentação geográfica específica na região próxima ao estabelecimento é particularmente eficaz para atrair clientes locais e potencializar as vendas. Esses critérios podem incluir localização, tamanho da cidade, região, clima, densidade populacional e outras características geográficas.

Além disso, a mídia paga no Instagram Ads permite um controle preciso do orçamento. Com um investimento de R\$20, a empresa pode testar o desempenho das publicações promovidas e ajustar a estratégia conforme necessário. É importante monitorar o desempenho das campanhas, como o alcance, o engajamento e as conversões, para avaliar o retorno sobre o investimento e aprimorar as futuras ações de marketing.

É importante lembrar que, embora a mídia paga seja uma ferramenta poderosa para aumentar a visibilidade e o engajamento nas redes sociais, a consistência é fundamental. Portanto, é recomendável manter uma programação regular de publicações orgânicas para manter os seguidores interessados e engajados a longo prazo.

No geral, a decisão de investir em mídia paga no Instagram Ads é um passo positivo para a empresa, que busca retomar o controle de suas redes sociais e aproveitar as oportunidades de interação com seu público-alvo. Continuar a acompanhar e adaptar a estratégia com base nos resultados é crucial para o sucesso contínuo das campanhas de marketing digital.

Figura 3: Orçamento de investimento



Fonte: *Instagram* da empresa pesquisada

Embora o valor investido seja simbólico, foi possível notar uma evolução em relação aos acessos nas redes sociais como aumento no número de visitas ao perfil da lanchonete, quantidade de seguidores, mensagens e até mesmo na quantidade de novos clientes para a lanchonete.

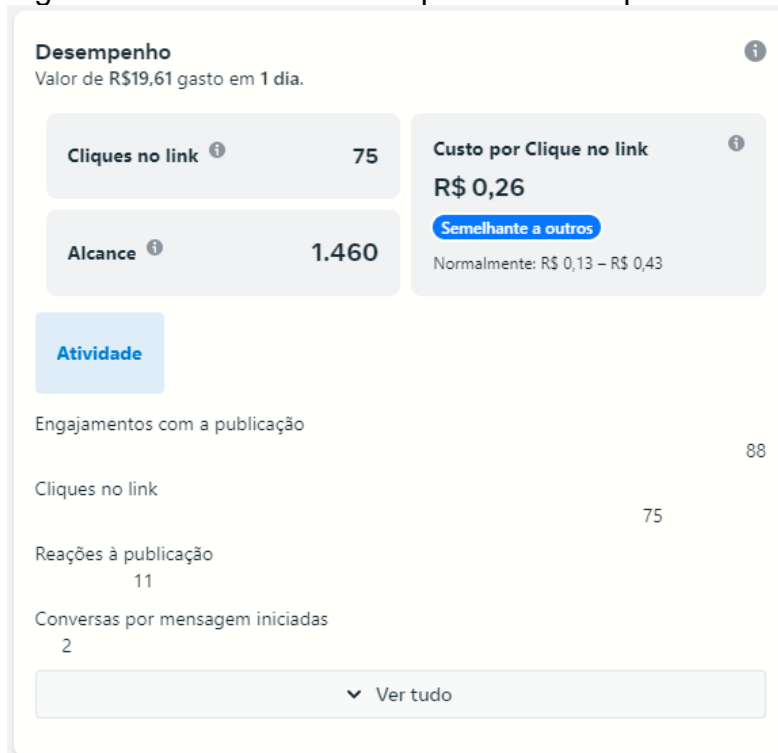
Esses indicadores sugerem que, mesmo com um investimento pouco expressivo, houve uma notável evolução no engajamento digital da lanchonete em suas redes sociais. Observou-se um aumento significativo no número de visitas ao perfil nas redes sociais, um crescimento na quantidade de seguidores e uma maior interação por meio de mensagens.

Além disso, é digno de nota o impacto positivo na aquisição de novos clientes para a lanchonete. O uso estratégico das ferramentas de marketing digital não apenas fortaleceu a presença online da marca, mas também contribuiu para expandir a base de clientes, evidenciando a eficácia das estratégias adotadas.

Esse progresso sugere que, mesmo com recursos financeiros limitados, as estratégias de marketing digital implementadas foram eficientes em atrair e envolver

o público-alvo. Essa evolução demonstra a importância crescente da presença digital para o sucesso de negócios locais, como lanchonetes delivery, e destaca o potencial das estratégias de baixo custo para gerar resultados positivos no ambiente digital.

Figura 3: Relatório de desempenho da campanha



Fonte: *Instagram* da empresa pesquisada

Dito isso, chegou a hora de calcular o retorno sobre o investimento (ROI), uma métrica essencial para avaliar a eficácia das estratégias implementadas. O ROI é obtido comparando o ganho líquido do investimento com os custos associados, proporcionando uma visão clara do desempenho financeiro das iniciativas. Essa análise crítica permite ajustes estratégicos com base em dados concretos, garantindo uma abordagem mais informada e eficiente para futuras decisões de investimento em *marketing* digital.

Em um sábado regular a lanchonete tem um lucro bruto de R\$ 2.295,60 e uma margem de lucro de 40,00% em um sábado. No entanto, esse valor ainda não é o lucro líquido, pois precisa-se descontar os custos fixos e as despesas operacionais.

$$\begin{aligned} \text{Lucro líquido} &= \text{Lucro bruto} - \text{Custo fixo} - \text{Despesa operacional} \\ \text{Lucro líquido} &= \text{R\$ 2.295,60} - \text{R\$ 573,90} - \text{R\$ 573,90} \\ \text{Lucro líquido} &= \text{R\$ 1.147,80} \end{aligned}$$

Isso significa que a lanchonete tem um lucro líquido de R\$ 1.147,8 e uma margem líquida de 20,00% em um sábado normal. Esse é o valor que você pode-se reinvestir no negócio ou retirar como pró-labore.

Já em um sábado com uma postagem impulsionada aplicando as métricas de *marketing* digital já apresentadas, com o aumento no alcance, engajamento e conversões, a lanchonete experimentou um incremento notável nas vendas. Com a estratégia de impulsionamento de postagens, o volume de pedidos aumentou em 26%, obtendo um lucro bruto de R\$ 2.346,00 e uma margem de lucro de 40,00% em um sábado com as publicações impulsionadas.

Lucro líquido = Lucro bruto - Custo fixo - Despesa operacional

Lucro líquido = R\$ 2.892,45 - R\$ 723,11 - R\$ 723,11

Lucro líquido = R\$ 1.446,22

Resultando em um lucro líquido de R\$ 1.446,22 e uma margem líquida de 20% em um fim de semana. Esse é o valor que você pode reinvestir no seu negócio ou retirar como pró-labore. Com esses dados em mão foi possível realizar o cálculo do ROI referente ao investimento de R\$20 reais feito inicialmente.

$$29.74 = (298,42 - 20) / 20 \times 100$$

O ROI de 29.74 representa um ganho significativo em relação ao investimento inicial, indicando que a estratégia de impulsionamento através do *Instagram* ads foi bem-sucedido. Esse retorno sobre o investimento (ROI) de 29.74 significa que, para cada R\$1 real investido, houve um retorno de R\$29.74 reais. Esse valor expressivo destaca a eficácia da alocação de recursos na implementação do marketing digital. Além do aumento nas vendas e na visibilidade da marca, o ROI de 29.74 também destaca a vantagem competitiva obtida por meio do uso efetivo das plataformas de publicidade online. A capacidade de mensurar o retorno sobre o investimento de maneira tão clara e tangível proporciona uma base sólida para futuras decisões de alocação de recursos e estratégias de *marketing*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da pesquisa sobre o *marketing* digital aplicado na lanchonete *delivery*, revela que a empresa, ao incorporar as estratégias de marketing digital, conseguiu de forma eficaz, afirmar sua presença online, conquistar novos clientes e aumentar o seu faturamento diário, tudo isso onde a princípio foi identificado um déficit no uso das ferramentas de marketing digital o que criara um cenário desfavorável a empresa.

O principal objetivo da presente pesquisa foi avaliar como a implementação das estratégias de marketing digital no Instagram Ads, impactou diretamente nos resultados da lanchonete *delivery* em questão utilizando o Cálculo de ROI. Ao analisar os dados coletados, torna-se evidente que a adoção dessas estratégias proporcionou benefícios significativos para a empresa.

As interações online com potenciais clientes resultaram em um aumento no número de visualizações nas publicações, visitas no perfil, número de seguidores e número de pedidos. A exploração do tema escolhido para a pesquisa é significativa, considerando que as redes sociais desempenham atualmente um papel crucial como ferramenta de promoção para marcas, empresas, temas, localizações, pontos turísticos, entre outros. Diante da amplitude dessas possibilidades, é pertinente

conduzir pesquisas sobre a definição e implementação de estratégias de marketing digital para a realização da promoção de empreendimentos.

O impulsionamento de publicações em plataformas como redes sociais permitiu que a lanchonete alcançasse um público segmentado, aumentando a eficácia das campanhas. Ao direcionar anúncios para públicos específicos com base em interesses, localização e comportamento online, a empresa pode maximizar seu alcance e impacto.

Em conclusão, ao implementar o impulsionamento de publicações e calcular o lucro sobre o investimento realizado nessas ações, foi possível obter uma visão mais clara do retorno sobre o esforço digital da lanchonete. A mensuração dos resultados foi crucial para aprimorar as estratégias existentes e orientar decisões futuras. Nesse sentido, a análise de métricas como ROI, engajamento nas redes sociais, e o aumento no tráfego tornou-se fundamental.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico: Elaboração de Trabalhos na Graduação**. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

BIEGELMEYER, Uiliam Hahn; CAMARGO, Maria Emília; CRACO, Tânia; GALELLI, Ademar; FERNANDES, Alice Munz; BIEGELMEYER, Silvana Cargnino. The relationship between market orientation, learning orientation and organizational performance in the development of new products. **International Journal of Business Management and Economic Research**, v. 8, p. 1052-1059, 2017.

CARO, A.; MAZZON, J. A.; CAEMMERER, B.; WESSLING, M. **Inovatividade, envolvimento, atitude e experiência na adoção da compra on-line**. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 51, n. 6, p. 568-584, nov./dez. 2011.

CHAFFEY, Dave; MAYER, Richard; JOHNSTON, Kevin; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Internet Marketing: Estratégia, Implementação e Prática**. 2. ed. Harlow (Inglaterra): Financial Times Prentice Hall, 2003.

FERREL, William M.P. et al. **Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas. Tradução da 6ª edição norte-americana**. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2016. ISBN 9788522124053.

FLEURY, Afonso Carlos Corrêa; WERLANG, Ricardo Galli. **Pesquisa Aplicada: Conceitos e Abordagens**. São Paulo: GV Pesquisa, 2016.

KASSAI, Roberto. **Retorno de Investimento: Abordagem Matemática e Contábil do Lucro Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: o tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACCATHY; JUNIOR. **Marketing Essencial - uma Abordagem Gerencial e Global**. Atlas. São Paulo, 1997.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Tudo o que você precisa saber!**

Disponível em:

<https://web.archive.org/web/20181205080710/https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em 03 de jul. 2023.

SOUTO, Rodrigo. **Guia completo: Marketing Digital no Instagram**. HubSpot, 2021.

Disponível em: [<https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-digital-no-instagram>].

Acesso em: 27, nov. 2023.

THIOLLENT, Michel. **Metodologia de Pesquisa-ação**. São Paulo: Saraiva, 2009.

Torres, C. (2010). **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora.

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

VIDICH, Arthur, e LYMAN, Stanford. **Métodos qualitativos: sua história na Sociologia e na Antropologia**. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Orgs.). **O Planejamento da Pesquisa Qualitativa: Teorias e Abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

YANAZE, Mituru. ROI em Comunicação: **Avaliação e Mensuração**. São Paulo: Difusão, 2010.