

**Centro Paula Souza
Etec Prof. Horácio Augusto da Silveira
Ensino Médio com Habilitação Profissional Técnico em
Administração**

**Beatriz Geovanna Victoria da Silva Moreira
Bryan Lizmer Patzi Huanca
Clara Sefrian Figueiredo Ribeiro
Emmely Yolanda Melo de Oliveira dos Santos
Guilherme da Silva Dourado
Leticia Raica Cartaxo Leite
Luiza Maciel Lima
Maria Eduarda Nunes de Nobrega
Maria Estefany Chumbi Fernandez
Maria Fernanda Pereira Leite
Pietra Groetaers da Silva
Raul Messias de Oliveira Cabral
Vitoria Paula dos Santos**

MARKETING DIGITAL NO CAFÉ 5ª AVENIDA

São Paulo

2024

Beatriz Geovanna Victoria da Silva Moreira
Bryan Lizmer Patzi Huanca
Clara Sefrian Figueiredo Ribeiro
Emmely Yolanda Melo de Oliveira dos Santos
Guilherme da Silva Dourado
Leticia Raica Cartaxo Leite
Luiza Maciel Lima
Maria Eduarda Nunes de Nobrega
Maria Estefany Chumbi Fernandez
Maria Fernanda Pereira Leite
Pietra Groetaers da Silva
Raul Messias de Oliveira Cabral
Vitoria Paula dos Santos

MARKETING DIGITAL NO CAFÉ 5ª AVENIDA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Técnico em Administração da ETEC Prof. Horácio Augusto da Silveira, orientado pela Prof. Cristiani C. Santos e pela Prof. Luciana P. Fossa como requisito parcial para obtenção do título de Técnico em Administração.

São Paulo

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

O Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Marketing Digital no Café 5ª Avenida, elaborado pelos alunos Beatriz Geovanna Victoria da Silva Moreira, Bryan Lizmer Patzi Huanca, Clara Sefrian Figueiredo Ribeiro, Emmely Yolanda Melo de Oliveira dos Santos, Guilherme da Silva Dourado, Leticia Raica Cartaxo Leite, Luiza Maciel Lima, Maria Eduarda Nunes de Nobrega, Maria Estefany Chumbi Fernandez, Maria Fernanda Pereira Leite, Pietra Groetaers da Silva, Raul Messias de Oliveira Cabral, Vitoria Paula dos Santos foi aprovado por todos os membros da Banca Examinadora e aceito pelo curso de ADMINISTRAÇÃO da ETEC Prof. Horácio Augusto da Silveira.

Cristiani Costa Santos

Prof. Orientador 1

Luciana Pereira Fossa

Prof. Orientador 2

Nivaldo Troiano

Prof. Examinador 1

Fábio Henrique Rezende de Brito Gama

Prof. Examinador 2

Lauro Silva

Prof. Examinador 3

Cristiano de França

Prof. Examinador 4

Agradecimentos

Gostaríamos de agradecer primeiramente as professoras Luciana e Cristiani, que durante todo o processo de execução do nosso trabalho de conclusão de curso, estiveram ao nosso lado nos apoiando e orientando nesse processo.

Nossos agradecimentos também se estendem aos empresários Eduardo e Selma, que abriram as portas de sua empresa para que pudéssemos realizar nossa parte prática do trabalho.

*“Conteúdo constrói relacionamentos.
Relacionamentos são baseados em confiança.
Confiança gera receita.”*

Andrew Davis

RESUMO

Atualmente com os avanços tecnológicos, identificamos a forte presença das mídias sociais no ambiente de trabalho. Diante deste cenário, a criação de meios de comunicação nas plataformas digitais para empresas que sofrem com a falta de visibilidade é imprescindível, pois deste modo é desenvolvidas estratégias que auxiliam no desenvolvimento de identidade da marca e redes de relacionamento com os consumidores.

O presente trabalho visa demonstrar o estudo da implementação do Marketing Digital em uma empresa de pequeno porte, estudando suas diversas áreas de atuação e influencia na sociedade. Nosso objetivo principal é discutir a falta de visibilidade do Café 5ª Avenida, estabelecendo estratégias de Marketing Digital para torna-lo conhecido nas plataformas online de forma eficaz, optando por fazê-lo sem necessidade de investimentos financeiros.

Palavras-chave: Marketing Digital, Empresa de pequeno, tecnologia, Visibilidade empresarial.

ABSTRACT

Recently with technological advances, it is possible identify the strong presence of social media in the workspace. Facing this scenario, the creation of communication's abilities on digital platforms is urgent for companies that suffer from lack of visibility , because of that strategies are devised to help the brand's identity development and customers' relationship.

So this monograph aims to demonstrate of the study to implement of digital marketing in a small company, analyzing the diferente areas of acting and social influence. The main object is discuss lack of visibility from Café 5^a Avenida, searching strategies of digital marketing to launch effectively known on online platforms, without any financial investment.

Key-words: Digital marketing, Small company, thecnology,. Business visibility.

SUMÁRIO

1	O QUE É MARKETING?	12
1.1	Definição do Marketing	12
1.2	História do Marketing.....	12
1.2.1	Marketing Antes da Moeda	12
1.3	Tipos de Marketing.....	13
1.3.1	Marketing Direto	13
1.3.3	Marketing de Relacionamento.....	14
1.3.5	Micromarketing.....	15
1.3.6	Marketing Sensorial	15
1.3.7	Marketing Social.....	15
1.4.1	Produto/Serviço.....	17
1.4.2	Preço	18
1.4.3	Promoção.....	18
1.4.4	Praça.....	18
2	O QUE É MARKETING DIGITAL	20
2.1	Importância do Marketing Digital na Empresa.....	20
2.2	Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital	21
2.2.1	Vantagem	21
2.2.3	Desvantagem	22
2.3	Estratégias de Marketing Digital	23
2.3.1	Redes Sociais	23
2.3.1.1	SEM.....	24
2.3.1.2	SEO.....	24
2.3.1.3	Marketing de Conteúdo.....	24
2.3.1.4	Inbound Marketing e Outbound Marketing.....	24
3	O QUE SÃO EMPRESAS FAMILIARES?	26
3.1	O que são Empresas de Pequeno Porte.....	26
3.2	Implementação do Marketing Digital nas Empresas Familiares de Pequeno Porte	27
3.2.1	Metodologia do Estudo	27
3.2.2	Conclusão do Estudo de Moreira e Laraich	28

SUMÁRIO

4.1	<i>TikTok</i>	29
4.2	Instagram	30
4.3	Facebook.....	31
4.4	Site.....	32
5	A HISTÓRIA DA CAFETERIA	34
5.1	Missão, visão e valores da cafeteria.....	36
5.2	A problemática da cafeteria.....	37
6	ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NAS MÍDIAS SOCIAIS	39
6.1	Mídias Sociais.....	39
6.1.1	<i>TikTok</i>	39
6.1.2	Instagram	41
6.1.3	Facebook.....	42
6.1.4	Site.....	44
6.2	Paleta de cores	46
6.3	Logo.....	48
7	CONCLUSÃO	49

INTRODUÇÃO

O Marketing Digital é a forma de promover produtos e marcas por meio das mídias sociais, algo muito importante para quem quer fazer a sua empresa alavancar nos dias de hoje, pois é por meio dele que os clientes podem conhecer diferentes empresas e diversos produtos à venda no mercado físico ou digital.

Apesar desse tipo de marketing ser popular, diversas organizações ainda não adotaram ou não conhecem esse meio de promoção, como por exemplo, uma série de pequenas empresas.

Por ser uma área muito comentada atualmente e que não precisa necessariamente de um alto investimento, escolhemos trabalhar com o Marketing Digital, que pode fazer com que empresas com pouca visibilidade alcance um maior público, ajudando no crescimento do negócio.

Para mostrar a relevância do tema, iremos trabalhar no marketing digital da Cafeteria 5° Avenida, localizada na Avenida Paulista, lugar de grande movimentação.

Embora fique numa boa região, a cafeteria enfrenta problemas com falta de visibilidade. Isso ocorre por conta do estabelecimento se encontrar dentro de um edifício comercial, que acaba sendo mais limitado às pessoas que trabalham ao redor e que frequentam o prédio. Ao se deparar com o desafio, foi formulada a seguinte questão: Como tornar a cafeteria mais conhecida pelo público que circula na região através do Marketing Digital?

As Redes Sociais como, Facebook, TikTok, Instagram e o Site oficial, podem ser as principais contribuintes no crescimento da visibilidade da cafeteria.

Para contribuir na mudança dessa realidade, traçamos como objetivo principal, alavancar a visibilidade da cafeteria através de estratégias de Marketing Digital.

Como objetivos específicos, será objeto de discussão o conceito de Marketing e sua diversidade, criação de uma identidade visual para a cafeteria, produção e aperfeiçoamento das Redes Sociais, desenvolvimento de um site para a cafeteria, criação e implementação de estratégias de Marketing através de publicações com

tendências de crescimento nas redes sociais com o objetivo de gerar engajamento e interação entre os clientes, estabelecimento de escalas de postagens nas redes sociais para maior visibilidade da cafeteria e desenvolvimento de um calendário de promoções com objetivo de fidelizar os clientes.

Para fazer com que o objetivo fosse alcançado e o TCC desenvolvido, foram utilizadas pesquisas bibliográficas; pesquisa de campo na Cafeteria 5° Avenida para adquirir informações; pesquisa de mercado; entrevistas com clientes fixos da cafeteria; e as Redes Sociais que são o maior foco do nosso tema.

1 O QUE É MARKETING?

De acordo com o American Marketing Association (2024), marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.

1.1 Definição do Marketing

Conforme Kotler (2016), Marketing é uma interação social pela qual seres e conjuntos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

De acordo Ducker (1973) a finalidade do marketing é compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se venda por si só.

Já para Richers (1994), o marketing é definido como todas as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada a realização de trocas visando determinados benefícios específicos.

1.2 História do Marketing

Para compreender a história do marketing precisamos entender um de seus principais pilares: a necessidade.

Necessidades são os requisitos básicos do ser humano, como comida, ar, água, roupas e abrigo. Os seres humanos também sentem forte necessidade de recreação, instrução e diversão. Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las. (KOTLER, P., & KELLER, K. L., 2016 P.8)

1.2.1 Marketing Antes da Moeda

O marketing antes da moeda era baseado na necessidade de trocas de mantimentos e serviços. Antes do padrão de negociação ser a moeda, as negociações eram feitas pelo sistema de Barter, que, segundo Sodebras (2017), consistiam em todas as operações feitas baseadas na troca de mercadorias e/ou serviços por outros do mesmo tipo. Com esse sistema não são utilizadas a forma de pagamento atual, o dinheiro.

1.2.2 Marketing Depois da Moeda

Graeber (2016), defendia a ideia da existência do dinheiro na Mesopotâmia, a prata. Opondo-se da utilização de grãos ou lã, que tinham seus fins voltados para a alimentação e proteção contra o frio, os metais tornaram-se uma troca voltada predominantemente para o desejo.

Como estabelecem os autores Bernado, Nori e Bernadelli (2019), dada a alta demanda das atividades do mercado, a variação constante de preços, as vastas áreas comerciais, juntamente com a legislação, o gerenciamento das autoridades dos templos centrais e o registro supervisionado dos meios de troca que formaram, acarretaram no surgimento da moeda.

Diante disso, como citado anteriormente na história do marketing por Kotler e Keller, o marketing passou a envolver a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das definições mais abraçadas pelos estudiosos do marketing é "o suprimento das necessidades gerando lucro" e "as necessidades convertem-se a desejos quando direcionadas a determinados objetos que as satisfazem-se."

1.3 Tipos de Marketing

Dentro do Marketing Tradicional existem várias ramificações utilizadas para maior abrangência da área dentre elas estão presentes:

1.3.1 Marketing Direto

De acordo com Bolduan e Kraisch (2011), o Marketing Direto define-se como forma de interação com o cliente através da propaganda, visando obter respostas diretas mensuráveis das quais oferecem bens, serviços ou informações.

O uso adequado desses meios de marketing direto permite que as corporações alcancem o público por meios de critérios de fragmentação, que permitam orientar as mensagens apropriadas para cada cliente. O marketing direto tem se apresentado como uma excelente estratégia para as companhias. Também traz uma abordagem direta com seu público e abre uma grande oportunidade de relacionamento, o que pode ser considerado um ponto competitivo forte.

1.3.2 Marketing Invisível

O Marketing Invisível é um subgênero do Marketing criado com o objetivo de inovar a divulgação de produtos e serviços. Seu objetivo é oferecer aos consumidores uma forma nova e descontraída, deixando de lado a estratégia tradicional do marketing.

Segundo Kaikati (2004), o marketing invisível tem o objetivo de atrair as pessoas através de suas fraquezas pré-identificadas, fazendo-as deixarem escudo defensivo automaticamente ligado para as propagandas tradicionais, passando por baixo do radar defensivo.

Assim, passamos a utilizar desta técnica como um meio mais pessoal ao consumidor, utilizando do sentimentalismo como nova fonte de fidelização.

1.3.3 Marketing de Relacionamento

Segundo Bretzke (1992), o marketing de relacionamento pode ser definido como um conceito da administração empresarial, que baseia-se na aprovação da instrução para o cliente e para o lucro por parte de toda a empresa e na identificação de que se deve procurar novos métodos de comunicação para gerar um relacionamento envolvente e duradouro com os clientes, prospects (perspectivas), fornecedores e todos os intermediários como forma de obter uma vantagem competitiva sustentável.

Já a ideia defendida por McKenna (1993) refere-se a prática deste marketing apoiada no conhecimento e experimentação: O marketing visado pelo conhecimento exige da equipe gestora uma escala de saberes diversificada (tecnologia pertinente; concorrência; clientes; novas fontes de tecnologia que alterem o ambiente competitivo; sua própria organização, recursos, planos e negociação).

1.3.4 Marketing Boca a Boca

Em conformidade com Dias, (2013) dada a grande quantidade de produtos e serviços ofertados é fundamental que as empresas tenham em mente os fatores que deixam seus clientes com satisfação, pois com ela, estimula-se os clientes a recomendarem a empresa e, desta maneira, desenvolver o marketing boca a boca.

Essa troca de informações entre as pessoas é comum e quando os clientes tem uma boa experiência eles tendem a recomendarem, do contrário o marketing seria

negativo o que traria resultados indesejados. Por esse motivo entender e monitorar a satisfação dos clientes são necessárias.

Como no caso dos serviços que a única ou em sua grande maioria das vezes é a indicação ou opinião de um amigo e ou/familiar é a única fonte de informação que o cliente tem, o cuidado e a satisfação com relação com o cliente tendem a ser ainda mais importante pois a sugestão na hora da compra é um aspecto a ser considerado.

1.3.5 Micromarketing

De acordo com Damasceno (2007), o Micromarketing é um ramo estrategista comercial que se baseia na segmentação, restringindo-se a um público-alvo específico delimitado por características compartilhadas (delimitações demográficas, preferência e gostos para aquisição do produto ou serviço ofertado).

1.3.6 Marketing Sensorial

Segundo Soares (2013), o Marketing Sensorial tem como objetivo influenciar as decisões do consumidor através dos cinco sentidos, (visão, tato, paladar audição e olfato), que promovem experiências sensoriais conscientes e inconscientes.

1.3.7 Marketing Social

Maibach (2002), declara que a estratégia de marketing social desempenha principalmente a necessidade da escolha, da posição social e econômica do público-alvo.

Essa informação é utilizada para garantia de venda, oferta e melhora de um produto, de um serviço ou de uma ideia para anular quaisquer obstáculos de aceitação à oferta.

1.3.8 Marketing Digital

Cintra (2010), conceitua o Marketing Digital como ferramenta prática e de fácil acesso, pois em um curto período de tempo milhares de pessoas podem ter acesso a sua empresa. Para maiores efeitos é fundamental a delimitação de um público-alvo, assim criando um canal de comunicação personalizado e alinhado com os interesses de ambas as partes.

Belmont (2020), relata que o marketing digital adentra como uma complementação da estratégia de marketing geral da empresa. Ele tem de ser interpretado como uma ferramenta primordial, para atualidade, potencializando a entrega, capitando novos clientes explorando um novo mercado ou área, estabilizando a marca, lançando novos produtos dentre outras possibilidades.

Ascensão (2014 apud Pizeta, Severiano e Fagundes, 2018) menciona que marketing digital consiste na utilização das estratégias de marketing às plataformas digitais como, mídias sociais, aplicativos e sites.

Desse modo, cabe às empresas exibirem melhores ofertas para conquistá-los no meio digital e ampliar suas vendas através do grandioso comércio eletrônico, que é definido como qualquer tipo de negócio ou transação comercial que transfira informação através da Internet.

1.4 Os 4P's do Marketing

De acordo com as palavras de Elias (2000), o conceito de mix de marketing, ou composto mercadológico, foi primeiramente elaborado por Jerome Mc em 1960 e refere-se ao conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações têm de estar vigilantes, caso queiram desenvolver seus objetivos de marketing.

Esta forma se baseia na ideia que a empresa produz um bem ou serviço (produto), o consumidor é notificado que esse bem ou serviço existe (promoção), demandando este a ser distribuído aos mais variados locais e tipos de venda (praça), e por último um montante tem de ser cobrado pelo fornecimento do produto (preço).

A figura abaixo apresenta uma adaptação da imagem desenvolvida por Kotler e Keller (2006) e mostra as quatro variáveis que formam o mix de marketing.

Figura 1 – Mix de Marketing 4P's



Fonte: Kotler e Keller, 2006 (adaptado).

1.4.1 Produto/Serviço

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é definido como algo que pode ser oferecido para apreciação, aquisição, uso ou consumo e satisfação de desejos ou necessidades do mercado.

Para a criação de um produto, muitas alternativas são levadas em consideração, os autores citados no parágrafo anterior, conceituam três níveis de produto para a sua fabricação:

- o produto núcleo que é o benefício central, caracterizando a essência funcional do produto;
- o produto básico que tem como normas os fundamentos embalagem, nome da marca, nível de qualidade, design e características específicas do produto e o terceiro nível que envolvem nos serviços a aquisição do produto como, instalação, serviço de pós-compra, garantia de entrega e crédito.

Kotler (1998) também informa que serviço é qualquer ato ou desempenho onde uma parte ofereça a outra algo essencialmente intangível não resultando na propriedade de nada.

1.4.2 Preço

Kotler e Armstrong (2007) conceituam preço como sendo a quantia de dinheiro cobrada por um produto ou serviço, é a adição de todos os valores que os consumidores gastam pelos benefícios de obterem ou utilizarem um produto ou serviço.

Segundo Kotler e Keller (2006) o preço é o único fator do mix de marketing que gera receita, sendo também um dos elementos mais flexíveis, pois sua alteração é rápida.

Las Casas (2006) agrega que a concorrência é uma das grandes influenciadoras para a determinação do preço.

1.4.3 Promoção

De acordo com Kotler (1998), promoção é um conjunto de ações incididas do produto/serviço, de maneira que estimula a sua comercialização ou divulgação.

Kotler juntamente com Armstrong (1998) defendem que o marketing moderno exige mais desenvolvimento para um bom produto, colocando um preço competitivo ao cliente.

As empresas também devem se comunicar com os clientes existentes e potenciais, isso deve ser combinado a um programa de comunicação de marketing consistente.

Os instrumentos de comunicação são as principais ferramentas da promoção, como: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e/ou publicidade, força de vendas e marketing direto.

1.4.4 Praça

Boone e Kurtz (1998) definem o P de praça como, a caracterização da distribuição, como sendo o agrupamento de instituições de marketing e suas estratégias de relacionamento, visando promover o fluxo físico e nominal de seus bens e serviços durante todo o percurso.

Dias et. al. (2003) acrescenta que o processo de distribuição pode ser direto, sem a participação de terceiros ou indiretos, com a utilização de atacado de varejo. Os fatores que orientam a escolha para o melhor sistema de distribuição são: potencial

de mercado, concentração geográfica dos clientes, complexidade e classificação dos bens, necessidade de estocagem, disponibilidade de recursos, etc.

2 O QUE É MARKETING DIGITAL

De acordo com Revillion, (2020), o marketing digital implica na harmonização dos recursos tecnológicos e da jornada do cliente através de plataformas digitais de comunicação. Nesse sentido, essa técnica proporciona oportunidades para as empresas aperfeiçoarem as conexões e o relacionamento tanto com seus clientes frequentes quanto com os possíveis clientes. Esse processo pode ocorrer, por exemplo, por meio de plataformas de mídias sociais, sistemas de chat automatizados e aplicativos. Além disso, assim como o marketing tradicional, a promoção digital envolve a compreensão das carências do público-alvo e a concepção de produtos e serviços atraentes para eles, incluindo a promoção e venda de produtos e serviços, observação do mercado e publicidade.

Durante vários anos, as empresas optaram por utilizar principalmente as mídias físicas como meio de alcançar seus clientes através do marketing. Porém, com a crescente popularidade e evolução das tecnologias de informação, as atividades digitais se tornaram cada vez mais importantes. O marketing digital utiliza diversas estratégias que dependem principalmente do uso de redes sociais, enquanto o marketing tradicional está relacionado com a experiência tátil ou interativa dos consumidores com os produtos e serviços oferecidos. Além disso, o marketing digital incentiva a utilização de novos canais de comunicação, que podem estabelecer uma relação positiva entre os consumidores e sua marca preferida. Os comentários e opiniões dos usuários são de grande importância, pois criam confiança e transparência, e também oferecem um atestado da qualidade e confiabilidade de sua empresa. Por isso, essa interação positiva tem um grande potencial para agregar valor à sua marca.

2.1 Importância do Marketing Digital na Empresa

De acordo com o site Clara (2023), o marketing digital engloba todas as ações e estratégias digitais que as empresas utilizam para promover seus produtos ou serviços. Ele desempenha um papel fundamental ao direcionar as estratégias corporativas para o público-alvo. Alinhando-se com as tendências do mercado de maneira imediata e em constante evolução, para assim suprir as necessidades oscilantes de seus consumidores. Dessa maneira, as

organizações estabelecem conexões efetivas com seus clientes, fortalecendo sua presença no mercado, trazendo visibilidade e fidelização. O marketing digital oferece vários benefícios, como por exemplo, interatividade em tempo real, abrangência geográfica, mensuração e análise de resultados, facilidade para lançamentos de novos produtos e serviços e a possibilidade de personalização para cada público.

Segundo Kotler (2017) o marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir, pois cada um tem seus papéis intercambiáveis e um complementa o outro. Entretanto o marketing digital tem o seu foco em potencializar resultados, por ser mais controlável ele promove a ação e a defesa da marca. Dessa forma, o marketing digital da empresa pode ser controlado de forma mais precisa, desempenhando um papel crucial no rastreamento por tema, formato e distribuição de conteúdo. Essa utilidade contribui para examinar e identificar possibilidades de um aperfeiçoamento minucioso.

2.2 Vantagens e Desvantagens do Marketing Digital

2.2.1 Vantagem

Segundo Chaffey e Chadwick (2000) os benefícios do marketing digital são identificar, antecipar e satisfazer demandas do consumidor de maneira rentável.

- Identificar: fazer pesquisas sobre o marketing para descobrir as necessidades e desejos dos clientes;
- Antecipar: a internet oferece um canal adicional do qual os clientes possam acessar informações e realizar compras, tornando essencial avaliar essa demanda para direcionar adequadamente a distribuição de recursos para o marketing;
- Satisfazer: é uma das etapas mais fundamentais para o sucesso, com objetivo de atingir a necessidade dos clientes por meio da plataforma online, ou seja, refere-se ao relacionamento mais profundo com o cliente.

O marketing digital disponibiliza as empresas uma comunicação ativa com seus clientes em tempo real via redes sociais, possibilitando visibilidade global com custos reduzidos e sem limitações geográficas. Ademais, essa comunicação fortifica a interação com os clientes facilitando a resolução de problemas, por conseguinte auxilia a enriquecer a cartela de clientes e a

diversificação de mercados. Com o grande crescimento dos consumidores nas mídias sociais, a presença online das empresas passa a ser cada vez mais indispensável, com publicidades táticas e estratégicas as empresas conseguem ainda obter ampla quantidade visualizações online.

Outro grande benefício do marketing digital é o seu custo, do qual é muito mais acessível, e conseqüentemente possibilita também empresas de pequeno e médio porte a implementarem estratégias. O marketing digital suprime a complexidade dessas operações e proporciona uma redução dos gastos relacionados à mídia impressa e áreas publicitárias.

Mais uma vantagem é a mensuração precisa dos resultados, onde ferramentas de análise permitem rastrear métricas essenciais, como tráfego, conversões e ROI (Retorno Sobre Investimentos), ajudando a otimizar as estratégias para melhorar o desempenho.

Em resumo, esses fatores demonstram que por meio da divisão e da compreensão das etapas do processo de compra, o marketing digital disponibiliza a capacidade de atingir o público-alvo com minuciosidade. Assim garantindo que as empresas alcancem as pessoas certas no tempo certo, aprimorando a eficácia das campanhas e tendo uma elaboração bem estruturada de marketing digital pode oferecer um atributo de mercado significativo.

2.2.3 Desvantagem

Apesar de tudo, o marketing digital encara grandes desvantagens. A criação e reparo de *websites*, grandes investimentos tecnológicos e profissionais especializados podem ter altos custos que acaba se tornando um desafio para pequenas empresas. Diversos clientes fazem o uso da internet somente para pesquisar itens e acabam comprando em estabelecimentos físicos. A desproteção a fraudes e spam ainda é um problema, com sites enganosos e ataques que são capazes de colocar em risco informações pessoais.

A interação direta e a assistência são fatores essenciais para o contentamento do consumidor. É necessário compreender que os retornos não são instantâneos; diferentemente da publicidade tradicional, o marketing digital prioriza desenvolver conexões por meio de conteúdo de valor e educação, não se concentra apenas em vendas rápidas. Para o aperfeiçoamento da marca um

público especializado e a fidelização demonstram se tornar mais eficazes, contudo, a participação em redes interativas pode afetar a imagem da marca se não tiver um posicionamento ideal e uma comunicação atenciosa com o público.

A tecnologia de baixa performance é outra dificuldade encontrada, pois é capaz de prejudicar o funcionamento dos sites, provocando uma experiência desagradável para os usuários.

Outrossim, temos outra questão chamada de marketing viral, de acordo com Chaffey e Chadwick (2000) o marketing viral é uma grande desvantagem visto que impõe um investimento relevante no conteúdo viral e na divulgação, porém não fornece a certeza que a ação propagará viralmente, o que pode provocar um desperdício de recursos investidos.

Do mesmo modo que se expandir com rapidez é uma vantagem do marketing digital, igualmente pode ocorrer com o olhar negativo do público sobre uma empresa. Agora que as redes sociais estão implementadas e vivenciamos muito "hype" sobre as plataformas digitais, é esperado que sua influência seja analisada e criticada.

2.3 Estratégias de Marketing Digital

As estratégias de marketing digital são formas em que as empresas utilizam para divulgar a sua marca e atrair mais clientes, gerando assim conversões. Bortoli (2023) cita que as empresas que buscam o sucesso não podem ignorar o poder do marketing digital.

Entre as diversas estratégias, algumas se destacam como as principais do mercado, segundo Bortoli (2023) e Peçanha (2020): *Inbound Marketing*, Marketing de Conteúdo, Redes Sociais, *SEO (Search Engine Optimization)* e *SEM (Search Engine Marketing)*.

2.3.1 Redes Sociais

Com o surgimento das redes sociais, surgiram novas formas de as empresas se relacionarem e interagirem com os clientes. Para Bortoli (2023), as redes sociais são um dos melhores canais de relacionamento e vendas. Segundo Joana (2014), as redes sociais se tornaram uma ferramenta de

marketing com grande potencial devido ao aumento diário do número de usuários.

2.3.1.1 SEM

A sigla SEM¹, segundo a REMark² (Revista Brasileira de Marketing), se baseia no processo de utilização de sites de busca na web para promover o *website*¹ da empresa. O SEM envolve atividades internas (“*on page*”) e externas (“*off page*”). As ações *off page*² incluem ações fora do site da empresa, como relações públicas e links patrocinados, conforme Gabriel (2009).

2.3.1.2 SEO

A *on page*, também conhecido como *SEO (Search Engine Optimization)*, é uma prática que visa otimizar o conteúdo e o design de um site para melhorar seu posicionamento nos resultados dos motores de busca, como o Google. Segundo a REMark (2011), o objetivo do SEO é garantir que as páginas de um website apareçam entre os principais resultados para palavras-chave relevantes. Ricotta (2010) define *SEO* como um conjunto de técnicas que visam melhorar o posicionamento de páginas em mecanismos de busca.

2.3.1.3 Marketing de Conteúdo

De acordo com Peçanha (2020), o marketing de conteúdo consiste em publicar materiais e informações relevantes e valiosas para cativar e atrair o público. Segundo Patel (2023), o marketing de conteúdo é uma parte essencial de uma estratégia maior, que é o *Inbound Marketing*.

2.3.1.4 Inbound Marketing e Outbound Marketing

Segundo Patrutiu-Baltes (2016), o *Inbound Marketing* é uma estratégia pela qual a empresa se conecta com os clientes, entretendo-os e atraindo-os com conteúdo de valor, como e-books, blogs e publicações. Diferentemente do *Inbound Marketing*, o *Outbound Marketing* utiliza métodos mais tradicionais, como anúncios e propagandas em mídia de massa, onde a empresa busca

² “Fora da página”: Refere-se a técnicas de otimização de mecanismos de busca que ocorrem fora do site, como *link building* e marketing de mídia social, para melhorar a visibilidade e a autoridade do site nos resultados de pesquisa.

ativamente seus clientes por meio de estratégias diretas (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016).

3 O QUE SÃO EMPRESAS FAMILIARES?

Conforme Oliveira (2010) considera-se empresa familiar a organização cujo controle societário é feito por uma família ao longo do tempo, ou seja, os principais sócios da organização são os fundadores ou seus descendentes.

É uma organização cuja propriedade está diretamente ligada a uma ou mais famílias, podendo ser de capital fechado ou aberto, dependendo do seu nível de evolução;

É uma organização cujo processo de gestão e tomada de decisões pode estar sob o controle de um ou mais membros da família ou sob o comando de alguém não pertencente à família, mas designado pela mesma;

É uma organização em que os parentes ocupam cargos-chaves na estrutura, principalmente àqueles relacionados à confiança

As atitudes dos membros da família e suas relações interpessoais repercutem diretamente na gestão da empresa, e a sucessão é fortemente ligada aos laços familiares.

(REVISTA FOCO APUD DAVIS; TAGIURI, MATTHEWS; MOORE; FIALKO; 2023, p.8).

De acordo com Gnach e Kruger (2023) a importância das empresas familiares é notada por uma informação do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) de 2014, que demonstra que no Brasil, essas empresas constituem 90% do conjunto total de organizações, exercendo um papel significativo na geração de empregos para uma concebível parcela da força de trabalho nacional.

3.1 O que são Empresas de Pequeno Porte

As Empresas de Pequeno Porte (EPPs) tem um papel fundamental na economia, tanto pelo volume de negócios que criam quanto pela quantidade de empregos que geram. Essas empresas representam uma parte significativa das atividades empresariais e são cruciais para o desenvolvimento econômico e social. Dada a importância, a legislação brasileira estabeleceu critérios específicos para a classificação dessas empresas, considerando tanto o faturamento quando o número de empregados, entre outros fatores.

De acordo com a Receita Federal do Brasil (2023) (Lei do Simples Nacional – Lei Complementar (LC) nº 123, de 14 de dezembro de 2006, atualizada pela LC nº 155, de 27 de outubro de 2016), as empresas que ganham receitas brutas anuais entre R\$ 480.000,00 e R\$ 4.800.000,00 estão qualificadas a se enquadrarem como EPPs - Empresas de Pequeno Porte; as MEs - Micro

Empresas- são aqueles que auferem receita bruta menor ou igual a R\$ 480.000,00.

Fora o intervalo de faturamento, a empresa necessita da natureza jurídica de sociedade empresária, sociedade simples, empresa ou empresário individual (RECEITA FEDERAL DO BRASIL, 2023).

Em termos de ocupação, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae (2014), classifica como Microempresas - MEs aquelas que possuem até nove pessoas empregadas nas atividades de serviços e comércio, e como Pequenas Empresas as que têm entre dez e quarenta e nove pessoas ocupadas. Na indústria da transformação e da construção, a métrica é diferente, sendo consideradas Micro aquelas organizações com até dezenove pessoas ocupadas, e Pequenas Empresas as que possuem em seus quadros de empregados entre vinte e noventa e nove pessoas.

3.2 Implementação do Marketing Digital nas Empresas Familiares de Pequeno Porte

A implementação do marketing digital em empresas familiares de pequeno porte pode trazer benefícios significativos, como aumento de conversões e clientes. Um estudo realizado por Moreira, em conjunto com Laraich, analisou os do marketing digital em empresas de pequeno porte durante a pandemia de COVID-19. Segundo Moreira (2019), o marketing digital é uma solução econômica e prática, que pode gerar lucros no futuro.

3.2.1 Metodologia do Estudo

O estudo realizado por Moreira foi conduzido com 40 pequenas empresas no Camelódromo de Goiânia-GO. Foram aplicados questionários para entender o uso de marketing digital e os investimentos dessas empresas. As perguntas incluíam: “Em qual mídia digital a empresas possui uma página oficial?” e “Dentre as mídias digitais, qual delas trazem mais resultados e audiência para o negócio.

GRÁFICO 1

Em qual mídia digital a empresa possui página oficial?

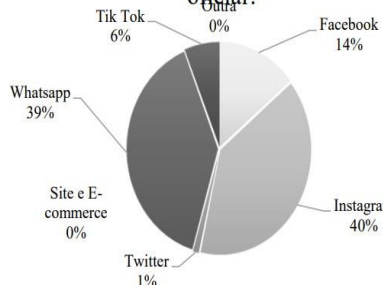
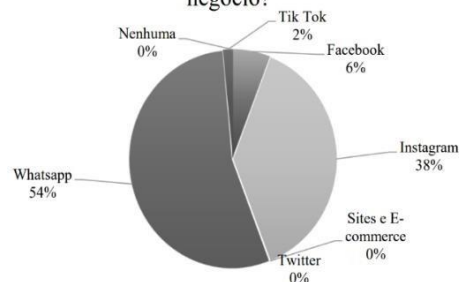


GRÁFICO 2

Dentre as mídias utilizadas pela empresa, qual delas trazem mais resultados e audiência para o negócio?



Fonte: Acadêmico Rodolfo Dias Moreira (2021)

A partir desses gráficos podemos entender qual mídia digital é mais usada pelas 40 empresas e quais trazem mais visibilidade. Ainda nesse estudo é dito os benefícios que a implementação trouxe, entre eles está o aumento de visibilidade, maior número de vendas e consequentemente aumento na obtenção de lucro e a elevação de clientes.

3.2.2 Conclusão do Estudo de Moreira e Laraich

O estudo analisou como o Marketing Digital impactou as 40 pequenas empresas participantes. Ele mostrou que ferramentas digitais, como WhatsApp, Instagram e sites próprios, aumentaram a visibilidade e as vendas dessas empresas, além de terem sido fundamentais para mitigar os efeitos negativos da pandemia. No entanto, poucas empresas exploram plataformas pagas, como o Google Ads, apesar dos bons resultados observados entre aquelas que optaram por essa estratégia.

4 MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são ferramentas de comunicação essenciais na sociedade contemporânea, permitindo que indivíduos, organizações e grupos se conectem e interajam entre si. Além disso, são uma fonte importante de notícias e informações, e as empresas as utilizam como uma poderosa ferramenta de marketing, fazendo com que elas fiquem cada vez mais perto de seus consumidores.

Manuel Castells (1996) propôs a teoria da Comunicação em Rede, onde ele destaca que mídias sociais fazem parte de uma nova forma de comunicação na sociedade em rede, na qual a informação circula de forma descentralizada e colaborativa.

O diferencial das mídias sociais em relação a outros tipos de comunicação é sua capacidade de viralizar conteúdo, de forma que qualquer pessoa pode alcançar grandes audiências rapidamente.

Também conhecidas como redes sociais, as mídias sociais mais populares atualmente são Tiktok, Instagram, Facebook, WhatsApp e Youtube.

4.1 *TikTok*

A mídia social TikTok é uma plataforma de vídeos curtos para entretenimento e conhecida pela sua capacidade de popularizar músicas, tendências e empreendimento.

Segundo Mark Zuckerberg (2020), a plataforma é um exemplo de como as redes sociais estão evoluindo e priorizando conteúdo de vídeo curtos e envolventes.

Com uma abordagem criativa e alinhada às tendências, a cafeteria pôde tirar proveito do TikTok para construir uma presença forte e atrativa. A rede social serviu como uma ferramenta altamente eficaz para o engajamento da Cafeteria Quinta Avenida oferecendo a oportunidade de criar um conteúdo capturando o público jovem, que é o público alvo da plataforma.

Agora falando sobre empresas que utilizaram o Tiktok como forma de divulgação digital, temos:

Oreo: A marca lançou o #OreoChallenge, que incentivou os usuários a compartilhar suas próprias criações com os biscoitos, o que gerou muito conteúdo e reconhecimento.

Duolingo: A marca aproveitou a personalidade divertida de sua mascote para criar vídeos divertidos e envolventes que aumentaram significativamente o envolvimento e as inscrições no aplicativo.

CeraVe: A marca de cuidados com a pele tem visto um crescimento de vendas impulsionado por influenciadores no TikTok que compartilham suas rotinas de beleza e destacam produtos.

4.2 Instagram

O Instagram é uma rede social conhecida por ser uma ferramenta muito utilizada majoritariamente entre o público jovem.

Sua principal característica é o compartilhamento de imagens e vídeos de curta duração, e a interação com outros usuários por meio de curtidas, comentários e mensagens diretas.

A pesquisadora Piza (2012) classifica o Instagram como uma ferramenta onde eventos, como comentar e “curtir” algumas imagens, ao se tornarem constantes, fazem com que se ocorra uma aproximação e uma confiança entre os indivíduos.

A plataforma oferece recursos como *Stories*, *Reels* e *Lives*, o que a torna um meio versátil para criação de conteúdo.³

A rede social pode ser usada estrategicamente em empresas familiares para atrair mais clientes e fidelizar os que já enfrentam o local, aumentar seu reconhecimento e construir uma forte presença nas redes sociais.

³ Stories - Posts temporários que desaparecem em 24 horas. O conteúdo pode ser fotos, vídeos, frases. A ideia principal é compartilhar momentos espontâneos e informais;
Reels - Vídeos curtos e dinâmicos com duração de até 90 segundos. Podem ser compartilhados com um público mais amplo, e fica salvo na página inicial do usuário;
Lives - Transmissões ao vivo, onde o conteúdo é exibido enquanto está sendo criado.

O Instagram da Cafeteria Quinta Avenida foi uma rede social utilizada com o intuito de conectar-se ainda mais com seu público, promover seus produtos e serviços e aumentar o engajamento com os clientes.

Aqui estão alguns exemplos de empresas que tiveram um bom retorno utilizando o Instagram como uma forma de divulgar seus produtos e serviços:

- Starbucks: O Instagram ajudou a Starbucks a aumentar a fidelidade de sua base de clientes e a criar uma comunidade global ativa focada em suas bebidas e experiências em cafeterias.
- Nike: A Nike tornou-se uma das marcas mais seguidas no Instagram, com enorme envolvimento e maior fidelidade dos clientes, consolidando o seu alcance global.
- Airbnb: O Instagram tornou-se uma ferramenta essencial para o Airbnb atrair novos clientes e mostrar a diversidade de acomodações, ajudando a marca a se tornar um nome conhecido na indústria global de viagens.

4.3 Facebook

Segundo Sheryl Sandberg (2013) "O Facebook ajudou a criar uma nova maneira de alcançar o público, tornando a publicidade mais eficaz e direcionada, permitindo que as empresas se conectem com seus clientes de maneira mais significativa."

A plataforma é um ambiente digital em que você pode interagir com outros usuários através de publicações e pensamentos. Criada em 2004, a comunidade virtual se tornou a maior rede social do mundo.

O Facebook pode ser usado não apenas para alcançar novos clientes, mas também para fortalecer a relação com os atuais e criar uma comunidade engajada em torno da marca.

Há algumas empresas que ainda fazem seu marketing através da mídia social em questão. Entre elas encontramos:

- Domino's Pizza: Domino's usou o Facebook para lançar campanhas criativas como o "Pizza Turnaround", onde pediam

feedback diretamente dos clientes e mostravam como estavam fazendo melhorias baseadas nesse retorno. Essa abordagem interativa ajudou a aumentar as vendas e a fortalecer a lealdade à marca.

- Food 4 Less: Essa rede de supermercados lançou uma campanha com influenciadores no Facebook para mostrar suas diversas opções de produtos. O conteúdo de influenciadores ajudou a criar receitas e a inspirar consumidores, resultando em maior engajamento e vendas durante o verão.

Mesmo fazendo postagens rotineiramente na plataforma, quando foi feita a divulgação em grupos virtuais e em outras mídias, não se obteve o alcance previsto ao longo do ano, fazendo com que os colaboradores da cafeteria não dessem continuidade à plataforma.

4.4 Site

Tim Berners-Lee (1999) declara que, “Site é uma plataforma aberta que permitiria a todo mundo e em todos os lugares compartilhar informações, ter oportunidades de acesso e colaborar através de barreiras geográficas e culturais”.

Um site é uma coleção de páginas de rede interligadas e acessíveis através da internet, que inclui uma variedade de conteúdos, incluindo textos, imagens, vídeos, formulários e outras ferramentas digitais. Eles podem servir a diversos propósitos, tais como informar, comercializar produtos, oferecer serviços ou entreter.

Muitas empresas usam site para divulgação de seus produtos e objetivos, como:

- *McDonald's*: O *McDonald's* utiliza seu site para disponibilizar cardápios, ofertas e até mesmo para realizar pedidos online em diversos países, incluindo o Brasil. O portal também disponibiliza funcionalidades como a localização de restaurantes, informações nutricionais e programas de fidelização.

- Nestlé: A Nestlé, uma das principais empresas alimentícias do planeta, possui uma presença online robusta, com páginas dedicadas a diversos produtos e marcas. No Brasil, o portal "Nestlé Com Você" disponibiliza uma plataforma interativa com informações sobre seus produtos, receitas, dicas nutricionais e também possibilita a aquisição direta de produtos.

Vale ressaltar que o site da Cafeteria Quinta Avenida foi criado com o objetivo principal de exibir o cardápio e apresentar os pratos de forma simples e direta, sem a intenção de se tornar uma rede social em busca de grandes visibilidades. O foco é permitir que os clientes conheçam facilmente as opções oferecidas, despertando interesse ao verem os detalhes das refeições e, assim, se sentirem mais atraídos para visitar o local. A plataforma funciona como um convite discreto e informativo, facilitando a escolha antes mesmo da chegada.

5 A HISTÓRIA DA CAFETERIA

O “Edifício Palácio 5° Avenida” localizado na Avenida Paulista, foi fundado em 1964. Mas, apenas em 02 de junho de 1999 que a cafeteria teve o início das suas atividades. Durante este período de 35 anos, o espaço da cafeteria foi constituído por duas salas, uma da contabilidade e a outra sendo um refeitório para os funcionários que trabalhavam no edifício comerem. Após alguns anos, a sala de contabilidade foi transferida para outro andar, assim, como o refeitório. O espaço que ocupava as duas salas ficou vazio, e foi sublocado.

Em 1999 o Sr. Carlos Frederico Pires Gabrielli, foi o primeiro dono do espaço a torná-lo uma cafeteria. E ficou por pouco mais de dois anos, retirando-se da sociedade dia 09 de Abril de 2001. Assim, o Sr. Luiz Carlos de Ferreira dos Santos foi admitido como o novo sócio gerente da cafeteria. Segundo o Sr. Santos, durante o período de sua instalação no café, a única mudança feita foi o aumento do espaço da cafeteria. Ofertando para os seus clientes lanches, chás, sucos e similares, Sr. Santos fez propaganda de sua cafeteria pelo ramal do prédio, o que não era muito preciso, já que antes da pandemia a cafeteria era muito movimentada, principalmente pelos funcionários do prédio e pessoas que circulavam na Paulista. Entretanto, com a pandemia, o Sr. Santos teve que fechar o estabelecimento, retirando-se da sociedade no ano de 2020.

No dia 08 de março de 2021 Sr. Eduardo Yoshikazu Oride e o Sr. Eduardo de Oliveira Nunes Filho foram admitidos como sócios e administrando juntos a cafeteria. Porém, como o Sr. Oride tinha outros negócios para administrar, chegou um momento em que ele não estava mais conseguindo comandar todos os negócios, então, no dia 30 de dezembro de 2021, sua sociedade foi retirada, tendo a redistribuição da sociedade para o Sr. Filho.

Figura 2 - Entrada da cafeteria**Autoria nossa**

Após adquirir a cafeteria, no início do ano de 2020 por ordem do governador foi decretado que seria necessário fechar as portas. A cafeteria permaneceu fechada por aproximadamente 60 dias. Porém, o Sr. Filho já tinha um plano de mudança de cardápio e novidades para o local, mas apenas após reabrir o café que foi possível colocar esse plano em execução. Ele trouxe ao cardápio novas opções de refeições, como o almoço, mas manteve as opções tradicionais de uma cafeteria. Sempre mantendo o café um lugar aconchegante, com produtos de qualidade. Hoje em dia fazem contato direto com os consumidores, parceiros e empresas que divulgamos a cafeteria, pois a maioria dos clientes do café atualmente são as pessoas que trabalhavam dentro e ao redor do edifício.

Figura 3 - Menu Principal



CAFÉ 5ª AVENIDA
CARDÁPIO

CAFÉS, CAPUCCINOS E ETC

Expresso.....	6,00
Expresso duplo.....	10,00
Café Coado.....	6,50
Expresso Gelado.....	10,00
Expresso com Leite Gelado.....	10,00
Mocaccino (chocolate ou caramelo).....	10,00
Expresso com Leite (pequeno).....	6,50
Expresso com Leite (grande).....	10,00
Expresso Descafeinado.....	7,00
Cappuccino ou Chocolate (Pequeno).....	6,50
Cappuccino ou Chocolate (Grande).....	10,00
Cappuccino Batido Gelado.....	13,00
Chocolate Batido Gelado.....	6,00
Chá Quente.....	10,00
Chá Gelado (Pêssego / Limão).....	14,00
Chá Gelado com Leite (Pêssego / Limão).....	35,00
Garrafa de café coado.....	35,00

DOCES E FRUTAS

Pão de Mel.....	7,00
Sobremesas.....	8,00
Biscoito.....	4,00
Trufas e Brigadeiros.....	3,50
Bolo Pedaco Cenoura.....	7,00
Bolo Pedaco Maça.....	8,00

SUCOS E IOGURTES

Suco Natural 1 Fruta.....	10,00
Laranja, Limonada, Marango.....	
Suco Polpa 1 Fruta.....	10,00
Amora, Maracujá, Abacaxi e Acerola.....	
Suco 2 frutas.....	13,00
Iogurte Batido com Fruta.....	3,50
Vitamina de Frutas com Leite.....	14,00
Suco Detox.....	13,00



CAFÉ 5ª AVENIDA
CARDÁPIO

SALGADOS

Pão de Queijo.....	5,00
Tradicional de 75Gr.....	
Pão de Queijo Mini Recheado.....	2,50
Pão de Queijo Mini Porção com 8 unid.....	8,00
Pão de Batata.....	9,00
Frango com requeijão ou Requeijão.....	
Hamburão.....	10,00
Hamburger, queijo e molho de tomate.....	
Esfiha.....	9,00
Carne ou Frango.....	
Empada.....	8,00
Palmito, Frango ou Ricota com espinafre.....	
Bauruzinho.....	10,00
Queijo prato, presunto e tomate.....	10,00
Quibe.....	8,00
Coxinha.....	8,00
Pão de Forno.....	5,00
Mini Pizza.....	12,00
Croissant.....	9,00
Presunto e queijo ou 4 queijos.....	

ÁGUAS, REFRIGERANTES E ETC

Água com ou sem Gás 500ml.....	3,50
Refrigerante 350ml.....	5,50
Refrigerante 220ml.....	4,50
Suco lata 290ml.....	6,00
Toddynho.....	5,00
Água de Coco.....	5,00
Hidratantes.....	7,00
Energéticos.....	11,00



CAFÉ 5ª AVENIDA
CARDÁPIO

REFEIÇÕES

Filé de Frango ao molho de Cogumelos.....	28,90	Quibe de Forno Recheado e Salada.....	28,90
Acompanha arroz e batatas assadas com ervas finas e azeite.....		Salada de alface, cenoura, milho, ervilha, tomate e queijo fresco.....	
Estrogonoff de Frango.....	28,90	Lasanha a Bolonhesa.....	32,00
Acompanha arroz e batata palha.....		Gratinada com recheio de queijo, presunto, ragu de carne e molho bechamel.....	
Carne Desfiada.....	28,90	Estrogonoff de Carne.....	32,00
Acompanha arroz e purê de batata.....		Acompanha arroz e batata palha.....	
Parmegiana de Carne.....	32,00	Empadão de frango ou palmito com salada.....	28,90
Acompanha arroz e batatas assadas com ervas finas e azeite.....		Salada de alface, cenoura, milho, ervilha, tomate e queijo fresco.....	
Parmegiana de Frango.....	28,90	Frango Xadrez.....	28,90
Acompanha arroz e batatas assadas com ervas finas e azeite.....		Acompanha arroz e batatas assadas com ervas finas e azeite.....	
Salada Completa.....	21,00		

PRATO DO DIA
24,90
• Consulte a Opção do Dia

LANCHES

Misto.....	14,00
Pão francês, mussarela e presunto.....	
Queijo Quente.....	12,00
Pão francês e mussarela.....	
Queijo Branco com Salada.....	18,00
Pão de forma integral, queijo fresco, alface, tomate e orégano.....	
Bauru.....	15,00
Pão francês, mussarela, presunto e tomate.....	
5ª Avenida.....	18,00
Pão francês, rosbife, queijo prato, mussarela, tomate e pepino.....	

SOPAS E CALDOS

Sopa de carne com legumes.....	21,00
Carne cozida com batata, cenoura, macarrão, abóbora e chuchu.....	
Sopa de legumes.....	21,00
Batata, cenoura, macarrão, abóbora e chuchu.....	
Canja de galinha.....	21,00
Frango desfiado, cenoura e arroz.....	
Caldo Verde.....	21,00
Batata, couve e linguiça calabresa.....	
Caladinho de feijão.....	21,00
Feijão, bacon, calabresa, batata e macarrão.....	

☎ 91133-1100 ☎ 3288-0752 📷 @cafe5avenida ☎ 91133-1100 ☎ 3288-0752 📷 @cafe5avenida

Autoria nossa

O grupo já foi várias vezes fazer a visita técnica no café 5ª Avenida, e em todas as vezes foram bem recebidos pelo Sr. Filho e pela Sra. Selma. Ambos apresentaram o café, contaram o que sabiam sobre a história dele e fizeram algumas bebidas para provarem. E nas visitas em que fizeram e observaram também o quão eles tratam bem os seus clientes, sempre preparam o pedido com o maior carinho e não demoram para fazê-los. Todas as vezes em que já precisamos de alguma informação, tínhamos o Sr. Ventura, Sr. Josias e o Sr. Rubens a nossa disposição para tirar nossas dúvidas sobre o café.

5.1 Missão, visão e valores da cafeteria

Com o intuito de alavancar a cafeteria, o Sr. Filho criou a missão, visão e valores. Introduzidas a seguir:

- **MISSÃO:** Tornar a hora do cafezinho um momento de prazer e satisfação, com tranquilidade e privacidade, oferecendo produtos de altíssima qualidade para nossos clientes.

- **VISÃO:** Ser uma empresa que sempre está aperfeiçoando e buscando melhorias em cafés e demais produtos, para melhor atender nosso público.
- **VALORES:** Paixão pelo que fazemos, pela excelência no atendimento, ética, e responsabilidade social e ambiental.

5.2 A problemática da cafeteria

Após a pandemia o movimento da cafeteria diminuiu grandemente, afetando a visibilidade e a gestão. Ela enfrenta um desafio significativo devido à sua localização dentro de um prédio comercial. Embora esteja situada em uma área com grande potencial de movimento, a falta de visibilidade externa limita seu alcance e capacidade de atrair novos clientes.

Figura 4 - Entrada do Prédio



Autoria nossa

A cafeteria encontra-se no interior do edifício, longe das vitrines e da movimentação que possui na Avenida Paulista, o que resulta em pouca exposição para aqueles que passam por fora. O acesso é feito através de um saguão interno, apenas com a sinalização de uma xícara de led que capta a atenção de pedestres pelo lado de fora, porém não é suficiente. Essa questão

reduz a capacidade da cafeteria de se destacar em meio à concorrência e limita a visibilidade para possíveis clientes que não têm conhecimento prévio do local.

Além disso, a ausência de uma fachada externa impede que a cafeteria aproveite o fluxo de pessoas que transitam pela área. A falta de reconhecimento e a dificuldade em gerar curiosidade afeta diretamente no fluxo de clientes

Figura 5 - Edifício Palácio 5º Avenida



Autoria nossa

6 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

As empresas estão cada vez mais perto de seus consumidores com a popularização das mídias sociais. Segundo Kotler (2000), o marketing digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa.

Estratégia é a palavra que tem origem grega e significa "direcionamento de plano": formas, métodos, manobras ou estratégias utilizadas para que seja possível atingir um objetivo ou resultado predeterminado.

A estratégia do marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing (KOTLER, 1998).

Assim demonstramos os estudos a gestão da empresa e recebemos total liberdade para liderar e coordenar as mídias sociais.

6.1 Mídias Sociais

As mídias sociais têm um papel fundamental na comunicação contemporânea, atuando como plataformas que permitem tanto a troca de informações quanto a interação direta das empresas e seus públicos. Estudos mostram que, além de facilitar a conectividade, as redes sociais se tornaram essenciais para estratégias de marketing digital, ajudando a criar autenticidade de marca e a co-criação de valor com os consumidores (HASAN, 2023).

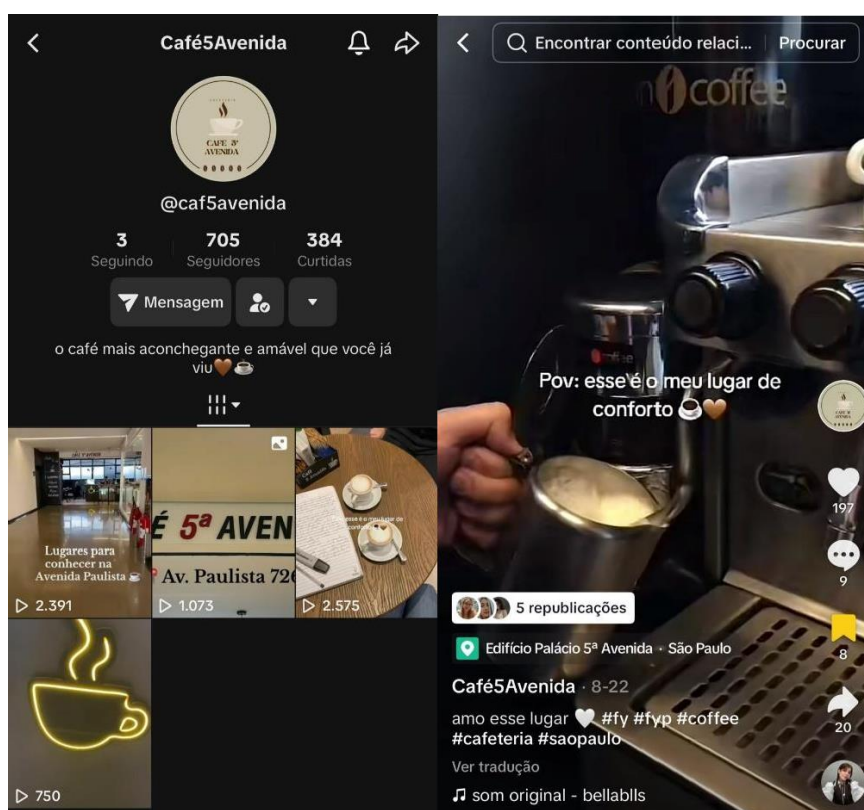
6.1.1 TikTok

A plataforma TikTok foi uma das mídias sociais que mais se destacou por conta de ter sido criada do zero. Focamos em ações voltadas para o crescimento orgânico, engajando o público de maneira eficaz e aproveitando as oportunidades da plataforma.

Essas estratégias demonstraram ser eficientes. Com apenas um ano de funcionamento do perfil, conseguimos mais de 5 mil visualizações, comprovando que um bom planejamento pode gerar grande impacto, mesmo começando sem seguidores, estratégias como:

- Fazer publicações em horários específicos: segundo o próprio TikTok, existem horários que engajam mais. Esses horários seriam - 11:45; 12:54; 14:45; 20:45; 22:45; e 23:45.
- Sempre postar vídeos com músicas virais: foram postados os vídeos no perfil da cafeteria com músicas que estavam virais no momento, fazendo o vídeo ser entregue em outros perfis.
- Postar 3 vídeos por semana: Nossa meta era manter a consistência com a publicação de três vídeos por semana, mas, em algumas semanas o ritmo foi mais suave, resultando em um número menor de postagens. Mesmo assim, cada conteúdo compartilhado foi planejado com cuidado, mantendo o foco na qualidade e no engajamento.

Figura 6 – Perfil e Publicação



Fonte: <https://www.tiktok.com/@caf5avenida? t=8qZf7h75pnp& r=1>

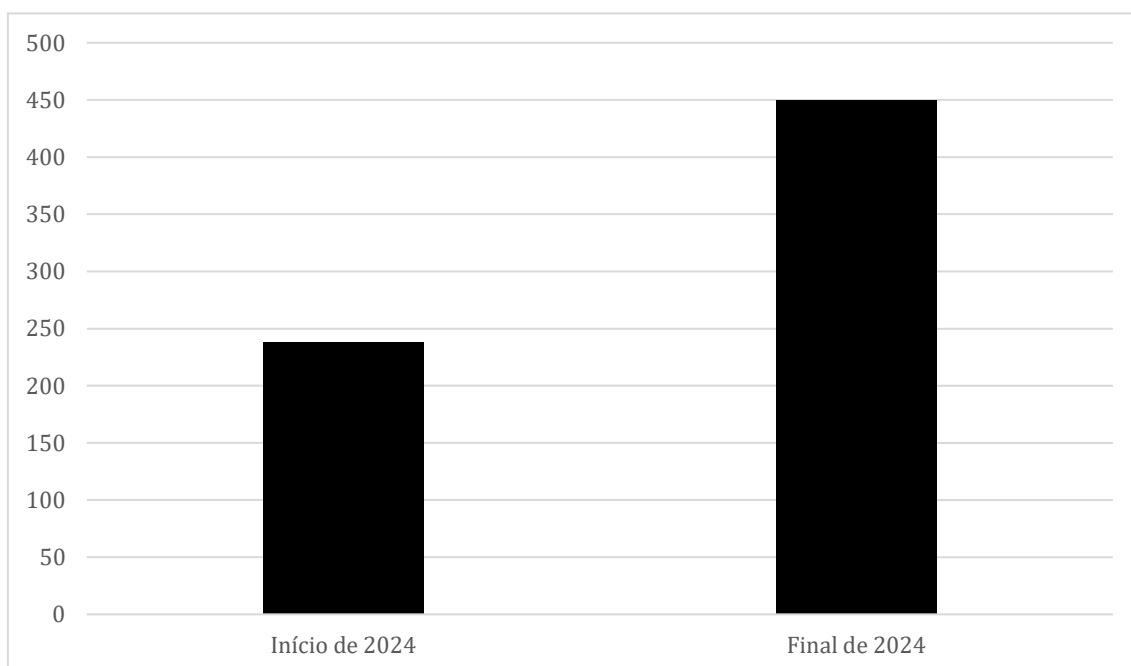
6.1.2 Instagram

O Instagram passou por uma transformação completa, com o perfil sendo inteiramente modificado para se alinhar a novas estratégias e objetivos. Reestruturamos desde o conteúdo visual (como logo e biografia) até a abordagem de interação com o público (com publicações mais chamativas) criando uma presença mais forte. Essa reformulação trouxe não apenas uma nova identidade à página, mas também aumentou o engajamento e a relevância na plataforma.

Foram utilizadas estratégias como:

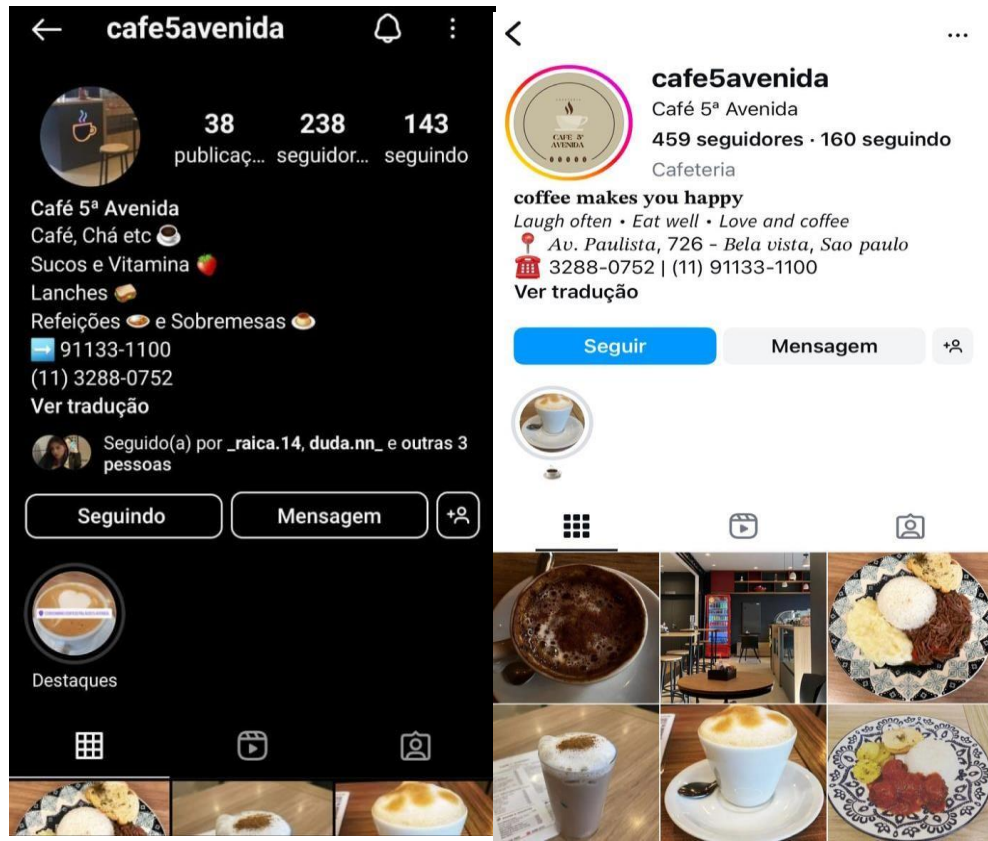
- Postagens em horários específicos (entre 10:00 e 16:00);
- Sempre estar ativo fazendo publicações todos os dias;
- Publicar não só os produtos e sim o ambiente e informações sobre a cafeteria.

Gráfico 3 – Desempenho de seguidores do Instagram



Autoria nossa

Figura 7 – Antes e Depois Instagram



Fonte: <https://www.instagram.com/cafe5avenida?igsh=ZGJ2aWszOGZ1MGh0>

6.1.3 Facebook

O Facebook, apesar de sua popularidade como uma das maiores redes sociais do mundo, nem sempre se mostra o canal mais eficaz para todos os tipos de negócios. No caso da Cafeteria, criamos um perfil com o objetivo de atrair e engajar clientes locais, mas infelizmente a estratégia não teve o desempenho esperado.

Figura 8 – Perfil do Facebook e Publicação

The image shows two screenshots from a Facebook mobile app. The left screenshot displays the profile page for 'Café Quinta Avenida'. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the name 'Café Quinta Avenida' with a red '9+' notification badge, and a search icon. Below this is a large cover photo of the cafe's interior. A circular profile picture shows a coffee cup with the text 'CAFÉ 5ª AVENIDA' and a row of five empty coffee icons. The name 'Café Quinta Avenida' is prominently displayed, followed by '4 curtidas • 6 Seguidores:'. The bio reads: 'Nossa missão é tornar a hora do cafezinho um momento de prazer e satisfação, com tranquilidade e privacidade, oferecendo produtos de altíssima qualidade para nossos clientes.' Below the bio are buttons for 'Ver painel', 'Anunciar', and a three-dot menu. At the bottom, there are tabs for 'Publicações', 'Sobre', 'Fotos', and 'Mais'. The 'Detalhes' section shows 'Página · Cafeteria' and a 'Promover a Página' button.

The right screenshot shows a post from the same profile. The navigation bar is identical. Below it are tabs for 'Publicações', 'Sobre', 'Fotos', and 'Mais'. The post is from 'Paulista / Zb.' dated '3 de out.' and contains the text: 'Já sabe onde encontrar o melhor cappuccino né?! Aqui no Café 5ª Avenida!!'. The post features a collage of photos: a coffee cup on a saucer, a menu board with 'Café', 'LAVAR', 'Salgado', 'CALOR', and 'Mas', and other cafe-related items. At the bottom of the post, there are buttons for 'Ver insights e anúncios' and 'Turbinar publicação', along with a '2' like count and '19 reproduções'.

Fonte: <https://www.facebook.com/share/j9qyaBPbWenBFJuD/>

Embora tenhamos investido em conteúdos atrativos e tentado criar uma conexão com o público, a interação permaneceu baixa e o crescimento foi limitado.

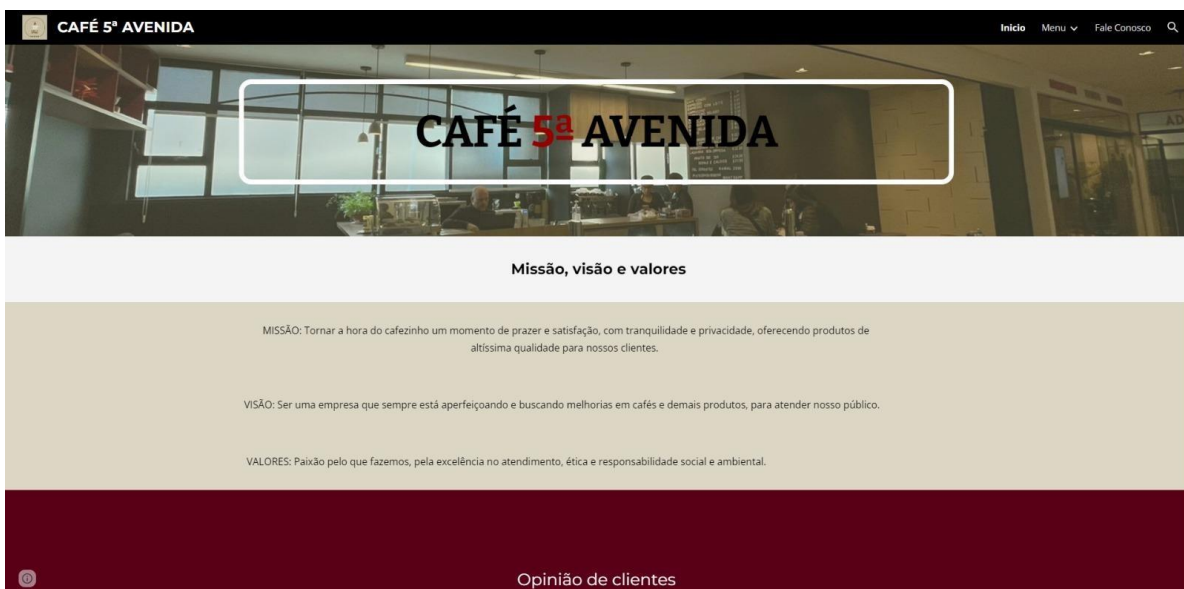
Foi feita a divulgação em grupos virtuais e em outras mídias, porém não obteve resultado ao longo do ano, fazendo com que os colaboradores da cafeteria não dessem continuidade à plataforma.

6.1.4 Site

Foi criado um site com a ajuda da ferramenta Google Sites para facilitar a divulgação e o relacionamento da cafeteria com seus clientes, além de oferecer uma navegação simples e intuitiva. A escolha do Google Sites se deu pela sua facilidade de uso e integração com outras plataformas do Google, permitindo a criação de um site profissional sem a necessidade de conhecimentos avançados em programação.

Estão presente no site as seguintes páginas:

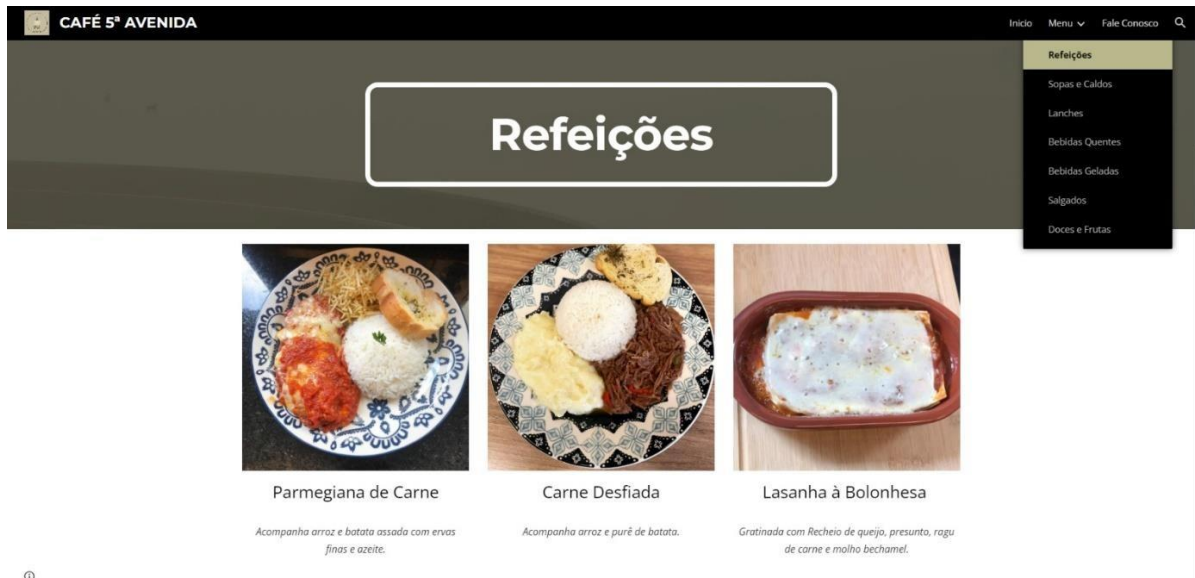
Figura 9 – Pagina Inicial



Fonte: <https://sites.google.com/view/cafe5avenida/inicio>

A página inicial serve como o ponto de entrada do site, onde os visitantes têm uma visão geral da cafeteria. Nela estão destacadas missão, visão e valores, uma imagem da cafeteria e também a opinião de clientes.

Figura 10 – Menu



Fonte: <https://sites.google.com/view/cafesavenida/inicio>

Na aba "Menu", os clientes encontram todas as opções oferecidas pela cafeteria, organizadas em categorias como refeições, lanches, bebidas e sobremesas. Cada item é acompanhado de descrições detalhadas e fotos.

Figura 11 – Fale Conosco



Fonte: <https://sites.google.com/view/cafesavenida/inicio>

A página "Fale Conosco" é dedicada ao contato direto entre a cafeteria e os seus clientes. Nela, estão os canais de comunicação como telefone e WhatsApp.

Além disso, há links para as redes sociais da cafeteria, facilitando a interação e o feedback dos usuários.

6.2 Paleta de cores

A teoria das cores nos ensina que as cores não apenas têm propriedades estéticas, mas também evocam emoções e reações. De acordo com o artista Wassily Kandinsky (1991), "A cor é um poder que influencia diretamente a alma. Essa ideia reflete a profundidade com que as cores podem afetar nossas experiências e sentimentos.

Na Cafeteria Quinta Avenida, foi utilizada cores que remetessem ao local físico, mas também cores que nos remetem ao café:

- Tons de marrom: trazem uma sensação de aconchego e conforto. Eles são terrosos e podem transmitir uma sensação de rusticidade e autenticidade. Segundo a psicologia das cores, o marrom pode fazer os clientes se sentirem seguros e relaxados, encorajando-os a permanecer por mais tempo e desfrutar de suas bebidas.
- Vermelho: é uma cor vibrante que evoca emoções intensas e pode estimular o apetite. "O vermelho é a cor da paixão, do impulso e do calor." (KRAFT, 2008). Essa cor pode incentivar a interação social e tornar o espaço mais dinâmico.
- Branco: "O branco é a cor da pureza, da simplicidade e da paz. Ele tem a capacidade de acalmar e iluminar um ambiente." (LEATRICE EISEMAN, 2000). Superfícies brancas, como mesas e paredes, podem ajudar a refletir a luz natural, tornando o espaço mais convidativo.
- Preto: o preto pode transmitir uma sensação de qualidade e exclusividade, características valorizadas pelos consumidores. Segundo Kaya Sava (2002), "O preto é a cor da sofisticação e do poder. Ele é atemporal e sempre elegante".

Figura 12 – Paleta de Cores



Autoria nossa

Figura 13 – Ambiente da Cafeteria com Paleta de Cores



Autoria nossa

6.3 Logo

O logo do Café Quinta Avenida apresenta elementos visuais com o objetivo de transmitir a essência da cafeteria, reforçando tanto o nome quanto os valores da marca.

O elemento central da logo é uma xícara de café estilizada representando o produto principal da cafeteria e cria uma associação visual imediata com o ambiente aconchegante e acolhedor.

A base do logo apresenta cinco grãos de café em fila. Estes grãos não só reforçam visualmente o principal produto como também faz alusão direta ao nome da cafeteria. Além disso, os grãos simbolizam a qualidade superior do produto, o cuidado é destacado pela simplicidade do logo, mostrando que a cafeteria se preocupa desde a seleção dos grãos até a experiência final do cliente.

Figura 14 – Logo da cafeteria



Autoria nossa

7 CONCLUSÃO

Concluimos que o “Marketing digital é a junção de recursos tecnológicos com o percurso digital do público alvo em plataformas de comunicação. Este alcança e gera conexão com seus clientes e futuros consumidores” (REVILLION,2010). Portanto o marketing digital é uma forma simples e barata de gerar visibilidade e engajamento, essencial para as empresas de pequeno porte, pois oferecem um caminho acessível e eficaz para promover seus negócios alcançando diversos tipos de pessoas, ampliando os seus clientes e a venda dos seus produtos e serviços.

Por conseguinte, o objetivo do nosso trabalho foi alavancar a visibilidade da cafeteria “Café 5° avenida” desenvolvendo estratégias de marketing digital cujo foram apresentadas ao longo do estudo. Analisamos que nossos objetivos foram alcançados uma vez que aplicamos as estratégias propostas, das quais foram: criar uma identidade visual para a cafeteria, desenvolver as redes sociais da mesma, produzir cronogramas de postagens e estabelecer meios de gerar engajamento e interação através de conteúdos on-line.

Logo, a criação e modificação das mídias sociais da cafeteria nos ajudou a atingir nossos objetivos e expandir a visibilidade no campo digital, abrangendo um público mais diversificado de consumidores das nossas redes sociais e conseqüentemente levando a cafeteria a ter mais reconhecimento.

Por fim, a cafeteria obteve resultados regulares nas plataformas site e Facebook, e conquistou um elevado desempenho nas redes Instagram e TikTok, atingindo a visibilidade que esperávamos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELMONT, Filipe. **Marketing Digital e e-commerce**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2020.

CHAFFEY, Dave; ELLIS-CHADWICK, Fiona. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Reino Unido: Pearson Education Limited, 2016.

CLARA. Disponível em: <https://www.clara.com/pt-br/blog/importancia-marketing-digital-para-empresas-cinco-razoes> Acesso em 30/08/2024

CONTEÚDO INBOUND MARKETING. Comunicarte. Disponível em: <https://www.conteudo inboundmarketing.com.br/qual-a-importancia-do-marketing-digital/> Acesso em 20/07/2024

HOTMART. Hotmart. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/tipos-de-marketing> Acesso em 13/06/2024

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Tradução: Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução: Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Claudia Freire, 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2016.

LUME UFRGS. Garcia, Silvana Matheus Dias. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/87774>

ORGÂNICA. Bortoli Guilherme. Disponível em:
<https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-investir-para-ontem/> Acesso em 30/08/2024

REMARK. Okada Sionara, Souza Eliane. Disponível em:
<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf> Acesso em 26/09/2024

REPOSOTÓRIO UFC. Lima, Carlos Mário Holanda. Disponível em:
<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/64780> Acesso em 22/06/2024

ROCKCONTENT. Peçanha Vítor. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/> Acesso em 20/09/2024

SCIELO BRASIL. Furquim Tatiana. Disponível em:
<https://www.scielo.br/j/ci/a/7bk9tdqLJY3SbJJLYTWtxbR/?format=html&lang=pt>
Acesso em 06/10/2024

SMITH, Adam. **Riqueza das Nações: Investigação Sobre sua Natureza e suas Causas**. Tradução: Luiz João Baraúna. São Paulo: Editora Nova Cultura Ltda, 1996.
Acesso em 13/06/2024

SODEBRAS. Johann Adriane, Cunha Cleyzer, Wander Alcido. Disponível em:
<https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1078332/1/CNPAF2017rs3.pdf>
Acesso em 13/06/2024

VIANNA SAPIENS. Altaf Joyce, Souza Carolina, Elerati Victor, Nascimento Luciano, Costa Agnes. Disponível em: <https://viannasapiens.com.br/revista/article/view/578>
Acesso em 15/09/2024