

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ETEC RODRIGUES DE ABREU
Ensino Técnico Integrado ao Médio em Administração**

Ambar Gabriela Laya Velasquez

Andrei da Costa Oliveira

Luane Gonçalves Silva

Nicole de Andrade Almeida

**A APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING DIGITAL* PARA A
ATRAÇÃO DE NOVOS CLIENTES: Estudo de Caso da Pizzaria La'
Távola**

Bauru

2025

Ambar Gabriela Laya Velasquez

Andrei da Costa Oliveira

Luane Gonçalves Silva

Nicole de Andrade Almeida

**A APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING DIGITAL* PARA A
ATRAÇÃO DE NOVOS CLIENTES: Estudo de Caso da Pizzaria La'
Távola**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Ensino Técnico Integrado ao Médio em
Administração da Etec Rodrigues de Abreu,
orientado pela Professora Mestra Flávia
Andréia Canedo de Lima, como requisito
parcial para obtenção do título de Técnico em
Administração.

Bauru

2025

DEDICATÓRIA

Este trabalho é deicado a nossa orientadora, Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima, que compartilhou seus conhecimentos e nos orientou frente ao desenvolvimento desta tese de conclusão de curso.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos com profunda gratidão, nossos amigos e colegas, que nos acompanharam nesta jornada de conhecimento e aprendizagem. Em suma, por direcionar e conduzir nosso projeto de forma honrosa e leal, agradecemos também nossa orientadora, professora Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima.

“Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.”

PHILIP KOTLER

ALMEIDA, Nicole de Andrade. OLIVEIRA, Andrei da Costa. SILVA, Luane Gonçalves. VELASQUEZ, Ambar Gabriela Laya. **A APLICAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA A ATRAÇÃO DE NOVOS CLIENTES: ESTUDO DE CASO DA PIZZARIA LA' TÁVOLA.** Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Administração – Etec “Rodrigues de Abreu”, sob a orientação do Profa. Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima. Bauru, 2025.

RESUMO

O presente trabalho analisa a utilização de estratégias de *marketing* digital voltadas à ampliação da visibilidade e à atração de novos clientes para a pizzaria La' Távola, localizada em Bauru (SP). A pesquisa fundamenta-se em referências bibliográficas, estudo de caso e aplicação de questionários, possibilitando a compreensão do comportamento do público e da percepção dos consumidores em relação à marca. Os resultados obtidos revelam que, apesar de a empresa possuir clientes fidelizados, sua presença digital ainda é limitada, o que reduz o alcance e o engajamento nas redes sociais. Observa-se que o público jovem constitui a maior parte dos respondentes e considera os meios digitais essenciais para conhecer e avaliar estabelecimentos comerciais. Além disso, fatores como sabor, preço e atendimento mostraram-se decisivos no processo de escolha. Conclui-se que a adoção estruturada de estratégias digitais contribui significativamente para o fortalecimento da identidade da marca, melhoria da comunicação com o público e expansão do alcance da empresa.

Palavras-chave: Divulgação. Pizzaria La' Távola. *Marketing* Digital. Fidelização de Clientes.

ABSTRACT

This study examines the use of digital *marketing* strategies aimed at increasing visibility and attracting new customers to the restaurant La' Távola, located in Bauru, São Paulo. The research is based on bibliographic references, a case study, and the application of questionnaires, allowing for a detailed understanding of consumer behavior and brand perception. The results indicate that, although the establishment maintains a loyal customer base, its digital presence remains limited, restricting its *online* reach and engagement. The data show that most respondents are young and consider digital platforms essential for discovering and evaluating commercial establishments. Furthermore, factors such as taste, price, and service quality proved to be decisive in the purchasing process. The study concludes that well-structured digital strategies significantly contribute to strengthening brand identity, improving communication with the audience, and expanding the company's market reach.

Keywords: Promotion. Pizzeria La' Távola. Digital *Marketing*. Customer Loyalty.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Qual a sua idade?.....	34
Gráfico 2 –	Há quanto tempo você conhece a La Távola?.....	35
Gráfico 3 –	Se você não conhece, teria interesse em conhecer?.....	36
Gráfico 4 –	Como você conheceu a La Távola?.....	37
Gráfico 5 –	Você acompanha a nossa pizzaria nas redes sociais?.....	38
Gráfico 6 –	Com que frequência você vê publicações nossas nas redes sociais?.....	39
Gráfico 7 –	O que mais chama sua atenção em nossas postagens nas redes sociais?.....	40
Gráfico 8 –	Qual das nossas campanhas ou promoções nas redes sociais foi a mais atrativa para você?.....	41
Gráfico 9 –	Como você descreveria a personalidade da nossa pizzaria nas redes sociais atualmente?.....	42
Gráfico 10 –	Se você conhecesse a pizzaria nas redes sociais, você se sentiria mais motivado a visitar ou fazer um pedido?.....	43
Gráfico 11 –	A comunicação e o atendimento pelas nossas redes sociais foram satisfatórios?.....	44
Gráfico 12 –	Qual é a probabilidade de você recomendar nossa pizzaria a um amigo ou colega?.....	45

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

SEO – Otimização para Mecanismos de Busca

CTA – Chamada Para Ação

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problema	12
1.2	Objetivos	13
1.2.1	Objetivos Geral	13
1.2.2	Objetivo Específico	13
1.3	Justificativa	13
1.4	Metodologia	16
1.5	Hipóteses	20
2	DESENVOLVIMENTO	21
2.1	A Origem do <i>Marketing</i>	21
2.2	Aplicação do <i>Marketing</i> em Organizações	23
2.2.1	<i>Marketing</i> nas Organizações	23
2.2.2	<i>Marketing</i> sob um Sistema Integrado	23
2.2.3	Se Aplicado ao Contexto do Projeto	23
2.3	Fundamentos do <i>Marketing</i> Digital.....	25
2.3.1	Presença Digital Estratégica	26
2.3.2	Conteúdo como Valor de Marca	27
2.3.3	Interatividade e Relacionamento com o Cliente	29
2.3.4	<i>Marketing</i> Digital	29
2.4	Contexto Atual do <i>Marketing</i>	33
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO	35
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
	REFERÊNCIAS	50
	APÊNDICE A	53

1 INTRODUÇÃO

O *Marketing*, dado como uma ferramenta capaz de gerar resultados significativos dentro de organizações empresariais, tem a função de implementar ferramentas estratégicas e garantir decisões seguras inseridas no mercado consumidor. Segundo Kotler (2006, p. 34), “fazer *Marketing* significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro”. Objetivar ações que levem o cliente a satisfazer suas necessidades é a principal fonte de inspiração de qualquer empresa, pois conquistar um público fidelizado e anexado ao mesmo nicho de mercado garante maior visibilidade e relevância no ramo de atuação da mesma.

A promoção de um estabelecimento comercial requer mudanças e adaptações ao público-alvo, ou seja, não se pode comercializar itens ou serviços de uso popular sem que se saiba qual o perfil e as dores de seus consumidores. Para isso, existem os estudos de campo, visto que a análise e a coleta de informações são essenciais ao desenvolvimento de um negócio. De acordo com Kotler (2006, p. 76) “as empresas e seus fornecedores, intermediários de *marketing*, clientes, concorrentes e público operam em um macroambiente de forças e tendências que dão forma a oportunidades e impõem ameaças”. Sendo assim, estudar o ambiente em que o empreendimento está introduzido é fundamental para identificar quais meios e técnicas podem ser aplicados para a atração de novos clientes.

E por isso, a problemática desta pesquisa tem como propósito demonstrar como o uso de tecnologias associadas ao *marketing* podem exercer grande influência sobre os consumidores.

Este trabalho de conclusão de curso visa investigar as principais dificuldades enfrentadas pela empresa La' Távola, que atua na comercialização de alimentos no município de Bauru (SP), em relação à divulgação e implementação de estratégias de *marketing*. Além disso, pretende-se explorar a utilização estratégica das redes sociais da organização, visando maximizar sua presença digital e otimizar os resultados obtidos por meio dessas plataformas. O estudo também se dedica à análise da gestão

dos resultados gerados pela coleta de dados digitais, com especial enfoque no aumento do número de seguidores e nas interações. Dessa forma, será possível mensurar o impacto das estratégias adotadas e sua contribuição para o crescimento e reconhecimento da marca no ambiente virtual.

Justifica-se todas estas ações a partir da construção de uma nova imagem da marca, visando um maior contato com os consumidores e uma maior análise teórica, já que os métodos utilizados no presente trabalho são as pesquisas bibliográficas (é embasada na análise de livros, pesquisas científicas e outras fontes de caráter acadêmico), os estudos de caso (pesquisa comum em estudos sociais), as pesquisas quantitativas (apresenta dados numéricos) e as pesquisas qualitativas (emprega uma compreensão profunda e subjetiva das relações e comportamentos envolvidos no fenômeno estudado).

1.1 PROBLEMA

Em um mercado cada vez mais competitivo, onde os consumidores têm acesso a uma ampla variedade de opções, as empresas precisam desenvolver e implementar estratégias eficazes para se diferenciarem perante seus concorrentes. Dessa forma, conseguem não apenas manter sua relevância no setor, mas também atrair e fidelizar clientes, garantindo sua posição no mercado de atuação.

No contexto atual, em que a tecnologia exerce grande influência sobre os consumidores, as empresas aproveitam o tempo que o público dedica às redes sociais e o impacto das plataformas digitais para criar campanhas publicitárias impactantes. Essas estratégias visam captar a atenção dos usuários, aproveitando o poder da tecnologia para moldar suas decisões de compra e fidelizar clientes. Nesse sentido, surge a questão: como as estratégias de *marketing* digital podem atrair e fidelizar clientes em estabelecimentos comerciais, considerando o público-alvo e as tendências do mercado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

O principal objetivo deste projeto é desenvolver estratégias de *Marketing* digital aplicáveis na empresa La Távola que sejam eficazes para o fortalecimento e visibilidade da marca. A ideia é promover ações voltadas ao engajamento *on-line* do negócio que destaque os diferenciais da empresa diante seus concorrentes.

O *Marketing* digital permite alcançar e expandir o público-alvo, por isso, é fundamental explorar os diversos meios que estão a favor, como as redes sociais, sites, anúncios e propagandas pagos. Ao gerenciar as redes sociais da empresa pode-se criar, aprimorar e melhorar seu perfil profissional, possibilitando sua expansão e presença no meio *on-line* e digital.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Identificar soluções plausíveis para os problemas de divulgação e *marketing* da empresa;
- Fazer o uso das redes sociais da empresa; Melhorar a experiência dos clientes;
- Comparar resultados para evidenciar o êxito.

1.3 JUSTIFICATIVA

O *marketing* é essencial para auxiliar na divulgação e valorização de uma empresa ou produto. Ele não serve apenas para vender, mas também para criar uma forte identidade, atrair clientes e construir um bom relacionamento com o público.

Isso se relaciona com os pensamentos de McCarthy e Perreault Junior (1997), que afirmavam que "marketing é muito mais do que venda e propaganda". A partir dessa ideia, pode-se entender que, além dos serviços de comércio e propaganda, é preciso ter um bom conceito teórico desenvolvido, seja para a promoção de um planejamento estratégico ou para a satisfação dos ouvintes.

Já na obra de Kotler (1998), um dos maiores nomes conhecidos na história do *marketing*, ele completa essa ideia com a seguinte fala:

O marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Através dessa citação, conclui-se que o *marketing* traz uma conexão da empresa com os seus públicos-alvo.

Hoje em dia, com tanta concorrência, não basta ter um bom produto se não souberem da sua existência, aí que entra o trabalho do uso de estratégias que chamam a atenção das pessoas, seja através das redes sociais, promoções ou identidade visual e por isso é tão essencial que tenha esse estudo frequentemente nas empresas, além de também ajudar a entender o que os clientes querem e como se pode oferecer algo que realmente os interesses e criem uma conexão com a marca/empresa.

Antigamente as empresas tinham menos contato com os seus consumidores, pois quando elas ofertavam seus produtos e serviços, isso era realizado através dos meios padrões da época, como revistas, jornais, *outdoors*, panfletos e cartazes. A interação com os clientes era muito menor comparado a hoje em dia, com a internet as empresas oferecem uma interação maior com seus consumidores podendo enviar um conteúdo individualizado para cada um.

Os meios de comunicação *online* têm um maior impacto para empresas familiares, pois as estratégias de *marketing* digital têm maior eficiência para a propaganda de resposta direta, ou seja, esse conceito é favorável para o maior reconhecimento da marca.

No contexto da pizzaria La Távola, observa-se que existem obstáculos consideráveis em relação à visibilidade da marca. A clientela é majoritariamente formada por consumidores de longa data, o que, apesar de demonstrar lealdade, também sugere uma restrição na atração de novos clientes. Essa limitação no alcance pode acarretar consequências negativas em várias áreas do estabelecimento, como

a dificuldade de atrair clientes e a desmotivação dos funcionários, que podem sentir a falta de um fluxo constante de novos consumidores e desafios que mantenham o negócio em crescimento.

Frente a essa situação, revela-se crucial a execução de uma análise estratégica para aprimorar a posição da pizzaria no mercado. A implementação de estratégias de *marketing* digital se apresenta como uma alternativa eficaz para aumentar a visibilidade da marca, tornando-a mais conhecida por um público mais amplo. Com um planejamento bem elaborado, é viável expandir o alcance da pizzaria, atrair novos clientes e, assim, impulsionar as vendas.

Nesse sentido, uma das principais ações será a otimização da promoção nas redes sociais, empregando vídeos interativos e conteúdos atraentes. As redes sociais constituem ferramentas poderosas para engajar o público e estabelecer uma conexão mais estreita com os consumidores. A criação de vídeos dinâmicos, que evidenciem o processo de preparo das pizzas e promoções exclusivas, pode despertar o interesse de novos consumidores e reforçar a identidade da marca.

A análise da experiência do cliente será crucial para identificar as forças e os aspectos que requerem melhorias. A coleta dos *feedbacks* permitirá uma compreensão mais aprofundada das expectativas e necessidades do público, possibilitando ajustes que tornem o serviço ainda mais satisfatório. A elaboração de enquetes, questionários e a interação direta com os clientes através das redes sociais contribuirão para aprimorar o atendimento e os produtos disponibilizados.³

Ao investir nessas abordagens, a pizzaria La Távola poderá consolidar sua presença digital, conquistar novos clientes e, simultaneamente, fidelizar ainda mais aqueles que já visitam o estabelecimento. Esse processo trará vantagens não apenas para o crescimento financeiro da empresa, mas também para a motivação da equipe, que verá um reconhecimento crescente da marca e um ambiente mais dinâmico e promissor.

1.4 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida com base em algumas metodologias, com o objetivo de proporcionar uma análise mais aprofundada sobre o tema em questão. As abordagens metodológicas adotadas para a coleta e análise de dados incluem pesquisa bibliográfica, estudo de caso, pesquisa quantitativa e pesquisa qualitativa.

A escolha da metodologia de pesquisa é crucial para a qualidade e relevância de um trabalho acadêmico, pois define os caminhos para a coleta, análise e interpretação dos dados, sendo essencial para garantir a validade dos resultados e a coerência entre os objetivos do estudo e os métodos empregados (SILVA; OLIVEIRA, 2018, p. 45).

A citação destacada evidencia a importância da escolha adequada das metodologias de pesquisa para garantir a qualidade e a validade de um trabalho acadêmico. Ela reforça que a metodologia é o alicerce que orienta todo o processo de investigação, direcionando tanto a abordagem teórica quanto a prática da área de estudo. Assim, a seleção cuidadosa dos métodos de pesquisa proporciona segurança e coesão ao trabalho, assegurando que os resultados estejam alinhados com os objetivos do estudo, conferindo consistência e confiabilidade às conclusões.

Com base nisso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de embasar teoricamente o campo do *marketing* digital. A pesquisa envolveu a análise de livros, artigos acadêmicos, pesquisas científicas e outras fontes de caráter científico relacionadas aos serviços da área estudada. O estudo crítico das fontes selecionadas foi essencial para a formulação da tese, definição da problemática e construção do referencial teórico da pesquisa.

Uma das vantagens da pesquisa bibliográfica é a incontável gama de conteúdos a que o pesquisador está sujeito a investigar (GIL, 2002). Essa vantagem traz uma grande perspectiva de diferentes épocas históricas, que se relacionam com os espaços geográficos integrados à pesquisa. Com isso, entende-se que essa metodologia atenua a busca do pesquisador por informações válidas e coerentes.

Desse modo, conclui-se que a pesquisa bibliográfica também é de suma importância dentro do *marketing* digital, pois permite que docentes e pesquisadores

da área se adaptem às mudanças na sociedade e, principalmente, no comportamento dos consumidores, proporcionando uma base teórica coerente com a contemporaneidade para o desenvolvimento de análises e ideias no campo do *marketing* digital (KELLER, 2013).

Além da pesquisa bibliográfica, foi utilizada outra estratégia no trabalho acadêmico, conhecida como estudo de caso, que, por sua vez, foi crucial para a elaboração conceitual da pesquisa, bem como para o desenvolvimento prático realizado na pizzaria La' Távola. O estudo de caso é um método de pesquisa comumente utilizado, especialmente na área de ciências sociais (GIL, 2002).

Essa metodologia tem como objetivo fazer uma análise empírica entre as necessidades e desejos dos consumidores em relação aos serviços ou produtos ofertados por uma empresa. A partir dessa perspectiva, foi possível observar de maneira minuciosa as ações e reações dos públicos-alvo da pizzaria estudada. Desse modo, desenvolveram-se estratégias mais claras e objetivas que, ocasionalmente, potencializaram a eficácia dos resultados referentes às atividades realizadas durante o período de pesquisa.

Para a coleta de dados, foram empregadas inicialmente duas metodologias distintas. A primeira, de abordagem quantitativa, pode ser definida como aquela que se baseia em elementos mensuráveis numericamente. Já a metodologia qualitativa, ao contrário da quantitativa, não se caracteriza pela mensuração em números. Seu principal objetivo é estabelecer uma relação entre a realidade e o objeto de estudo, além de possibilitar diversas análises e interpretações por parte do pesquisador (DALFOVO, 2008).

A metodologia quantitativa é amplamente utilizada quando se busca obter dados que possam ser expressos numericamente e analisados por meio de processos estatísticos, como destaca Marconi e Lakatos (2003): "a pesquisa quantitativa é marcada pela busca de dados objetivos e passíveis de mensuração, com o objetivo de testar hipóteses previamente estabelecidas." Esse tipo de abordagem permite que o pesquisador tenha um controle maior sobre as variáveis do estudo, possibilitando a

generalização dos resultados em uma amostra maior, o que é uma vantagem em contextos em que a precisão numérica é essencial.

Em contraste, a pesquisa qualitativa, como observa Bardin (2011), "foca na interpretação de fenômenos, buscando entender o contexto e os significados atribuídos pelos indivíduos ao seu entorno". Esse tipo de pesquisa não visa a quantificação dos dados, mas sim uma compreensão profunda e subjetiva das relações e comportamentos envolvidos no fenômeno estudado. Dessa forma, a análise qualitativa pode oferecer uma perspectiva mais rica e detalhada do objeto de estudo.

Ambas as abordagens têm suas particularidades e são aplicáveis de acordo com os objetivos do estudo. A pesquisa quantitativa é particularmente útil em estudos que requerem a análise de grandes volumes de dados, como observa Gil (2008) "a pesquisa quantitativa permite a coleta e análise de dados em grande escala, facilitando a identificação de padrões e a comparação entre diferentes variáveis". Por outro lado, a pesquisa qualitativa é essencial quando o objetivo é explorar em profundidade a experiência, o comportamento ou as percepções de um grupo específico.

A pesquisa qualitativa se destaca por seu caráter exploratório, oferecendo ao pesquisador a flexibilidade de adentrar nas múltiplas dimensões do fenômeno investigado, muitas vezes difíceis de serem abordadas por meio de técnicas quantitativas (MINAYO, 2010, p. 12).

Dessa maneira, a combinação dessas duas metodologias permitiu um estudo mais completo, pois possibilitou tanto a análise das variáveis mensuráveis quanto a interpretação do contexto e das experiências individuais dos consumidores da pizzaria.

Para a coleta de dados, foi utilizada a metodologia de questionário, que consiste, de forma resumida, em um conjunto de perguntas diretamente relacionadas ao objetivo de pesquisa. Para melhor interpretação, essas perguntas são organizadas em uma sequência lógica e ordenada, tendo como principal finalidade descrever ou evidenciar uma situação relacionada à temática em estudo.

Para isso, um bom questionário deve seguir métodos de aplicabilidade e de análise holística voltados à organização e aos consumidores. De acordo com Chagas (2000):

Um questionário para ser eficaz deve conter os seguintes tipos de informação:

A) Identificação do respondente

Neste ponto colhe-se apenas o nome do respondente, deixando-se seus dados gerais para o final, do questionário, com vistas a se evitarem vieses, conforme explicado mais adiante.

B) Solicitação de cooperação

É importante motivar o respondente através de uma prévia exposição sobre a entidade que está promovendo a pesquisa e sobre as vantagens que essa pesquisa poderá trazer para a sociedade e em particular para o respondente, se for o caso.

C) Instruções

As instruções deverão ser claras e objetivas ao nível de entendimento do respondente e não somente ao nível de entendimento do pesquisador.

D) Informações solicitadas

É efetivamente o que se pretende pesquisar.

E) Informações de classificação do respondente

Os dados de classificação do respondente normalmente deverão estar no final do questionário. Pode ocorrer distorção se estiverem no início porque o entrevistado poderá distorcer as respostas, caso seus dados pessoais já estejam revelados no início da pesquisa.

A partir das classificações expostas pelo autor, conclui-se que a partir de uma estrutura bem planejada e estratégica, quando relacionada com à temática da pesquisa, é fundamental para descrever e evidenciar situações dentro de uma empresa, além de possibilitar uma melhor análise de dados sobre os serviços oferecidos pela companhia e os desejos dos clientes.

Segundo Vergara (2009, p. 89), a elaboração de um bom questionário requer clareza, objetividade e pertinência em relação aos objetivos da pesquisa, além de linguagem acessível ao público-alvo.

Dessa forma, comprehende-se que, além de uma boa estrutura, é fundamental uma divulgação eficiente que alcance a maior parte do público-alvo. Para isso, foram utilizadas plataformas digitais, *folders*, panfletos e cartazes como meios de distribuição dos questionários de satisfação.

1.5 HIPÓTESES

- I. Serão aplicadas estratégias de *marketing* digital na empresa La 'Távola, visando impulsionar o alcance de novos clientes, resultando em um aumento notável na quantidade de seguidores e nas interações positivas com o público *on-line*. Com isso, o reconhecimento da organização no ramo de produtos e serviços, certamente ganhará força.
- II. Mesmo com a aplicação correta das estratégias de *marketing* digital pela empresa La Távola, é possível que essas ações não resultem em um aumento expressivo no engajamento nas redes sociais, nem impactem significativamente a atração de novos clientes, mantendo o baixo alcance e o reconhecimento limitado da marca.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em 4 seções.

Na seção 1, faz-se a introdução, que apresenta a importância do tema abordado por meio de uma contextualização do trabalho. Ao mesmo tempo procura-se apresentar o problema abordado na pesquisa e os objetivos que se deseja cumprir. Apresenta também as justificativas para o estudo, e por fim, as considerações sobre o método de pesquisa e a organização do texto.

A seção 2, apresenta uma revisão bibliográfica sobre os princípios e conceitos de diversos autores sobre o tema em foco, discorrendo com mais profundidade os conceitos de *marketing* digital.

Na seção 3, é abordado o método da pesquisa com mais detalhamento para os procedimentos metodológicos. Descreve-se a empresa estudada, sua estrutura, seu ambiente e o cenário para análise. Além disso, encontra-se a coleta e análise de dados, bem como os resultados obtidos.

E por fim, na seção 4, as conclusões, na qual se expõe as contribuições e sugestões para trabalhos futuros.

As referências e os apêndices são colocados logo em sequência.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 A Origem do *Marketing*

Embora o *marketing* seja hoje conhecido como um sistema para planejar, promover e despertar desejo por um produto ou serviço, fazendo com que as pessoas fiquem ansiosas até obtê-los, sua origem é bem mais antiga do que se imagina. Desde os primórdios da sociedade, quando o ser humano começou a perceber sua necessidade de extrair produtos da natureza, já era possível identificar atitudes relacionadas ao consumo e à troca.

Esse primeiro momento da humanidade ficou conhecido como “comunismo primitivo”, termo citado por Yanaze (ano) em sua obra *Gestão de Marketing e Comunicação*. O autor explica que, nesse período, as sociedades realizavam trocas baseadas na produção de cada grupo. Por exemplo, uma família que pescava trocava parte de seus peixes com outra que possuía trigo. Com o tempo, essas trocas evoluíram para relações comerciais, originando as primeiras formas de estratégias que são associadas ao *marketing* (YAZANE, 2021, p. 15).

Com o passar dos anos, algumas regiões mais desenvolvidas passaram a concentrar a distribuição e troca de produtos. Isso causou impacto negativo em comerciantes locais, que começaram a perceber as trocas como injustas. Para equilibrar esse processo, foi criado um novo método que levava em conta o valor do trabalho, o tempo gasto e a quantidade de produtos: surgiu, então, o conceito de moeda e de padrão monetário. Como Yanaze (2021, p. 22) afirma “criou-se, portanto, o conceito de moeda, o conceito de padrão monetário”.

A origem da moeda está ligada à Antiguidade, entre os diferentes povos que buscavam facilitar as trocas e desenvolver economicamente suas regiões. Isso acabou substituindo o sistema de escambo (troca direta de produtos), que apresentava muitas dificuldades. Segundo Samuelson (2009), embora o escambo tenha sido um passo inicial importante, ele era ineficiente por exigir uma coincidência de desejos entre as partes, não permitir a divisão de certos bens e dificultar o

armazenamento de valor. A introdução da moeda resolveu essas limitações e permitiu a criação de economias mais complexas e organizadas.

Com isso, surgiram diferentes tipos de moedas, como ouro, prata, cobre e a libra. Esses modelos ajudaram muito o comércio da época, mas nem tudo era tão simples. Com o crescimento das transações e o surgimento de grandes negócios, moedas físicas começaram a se tornar insuficientes para representar valores altos. Isso acabou influenciando até guerras, como a Guerra dos Cem Anos (1339–1453) e a Guerra dos Trinta Anos (1618–1648), travadas principalmente entre França e Inglaterra.

Nesse período, os comerciantes buscavam vender ao maior preço possível, enquanto os compradores queriam pagar o mínimo. Isso criou um novo comportamento: a acumulação de riquezas, que foi essencial para o que viria a seguir.

Esse momento ficou conhecido como "capitalismo primitivo", expressão usada por Mitsuro Yanaze (2021, p. 23), e que também aparece com outro nome no clássico livro *O Capital*, de Karl Marx: "acumulação primitiva". Ambos os termos tratam do mesmo processo: o início do capitalismo. Marx explica que essa fase não aconteceu de maneira natural, mas sim por meio de profundas transformações sociais e econômicas. O sistema capitalista nasceu a partir da separação dos trabalhadores dos meios de produção, criando dois grupos: os capitalistas (donos dos meios) e os proletários (trabalhadores assalariados).

Com essa nova divisão, o comércio se expandiu e deu início à Revolução Industrial. Nessa época, a produção em larga escala dominava, e a demanda era tão alta que praticamente tudo o que era produzido já tinha compradores esperando. O foco era produzir o máximo possível.

No entanto, no início do século XX, antes da Segunda Guerra Mundial, o número de empresas cresceu muito. Isso aumentou a concorrência, e o *marketing* passou a focar na qualidade do produto, já que o consumidor teria mais opções de escolha.

Após a Segunda Guerra Mundial, com várias empresas falindo, o objetivo passou a ser vender a qualquer custo, e muitas empresas viram aí a chance de

expandir para o mercado internacional. Esse cenário se manteve até os anos 70/80, quando o *marketing* entrou em sua quarta fase: o foco agora era o consumidor. Descobrir seus desejos, seus objetivos e criar estratégias mais personalizadas para oferecer produtos e experiências passou a ser o novo desafio das empresas.

2.2 Aplicação do *Marketing* em Organizações

O *marketing*, ao longo dos anos, deixou de ser apenas um instrumento voltado para a promoção de vendas e passou a ser reconhecido como um componente estratégico essencial para o posicionamento e o crescimento das organizações. Em um mercado cada vez mais competitivo e digitalizado, torna-se imprescindível compreender como o *marketing* atua no interior das empresas, desde o planejamento até a execução das ações voltadas à conquista e fidelização de clientes. Sua aplicação não está restrita ao setor de publicidade ou à comunicação externa, mas envolve toda a estrutura organizacional, influenciando decisões sobre produto, preço, praça e promoção.

A compreensão dessa abrangência permite que as organizações alinhem seus processos às necessidades e expectativas do público-alvo, adotando uma postura proativa diante das mudanças do mercado. Além disso, ao integrar estratégias de *marketing* a outras áreas, como logística, atendimento, vendas e inovação, as empresas passam a operar de forma mais coordenada, entregando maior valor ao cliente e potencializando seus resultados. Embora o foco esteja nas redes sociais, é vital que a Pizzaria La' Távola considere a otimização para mecanismos de busca (SEO), garantindo que o site ou menu *online* apareça nas primeiras posições do Google. Dessa forma, a aplicação do *marketing* nas organizações deve ser entendida como um sistema que articula conhecimento de mercado, comportamento do consumidor e uso de ferramentas tecnológicas para promover relações duradouras e sustentáveis entre empresa e sociedade.

2.2.1 *Marketing* nas Organizações

As organizações estão cada vez mais dependentes do uso da tecnologia para conseguir aumento do número de clientes em seus estabelecimentos, com a utilização de estratégias de *Marketing* digital é possível fazer bom proveito desse serviço.

No entanto, o *marketing* vai além de simples promoções de produtos e serviços, ele engloba toda a jornada do cliente, desde seu primeiro contato com a empresa até o pós-venda. Uma vez que o *marketing* deve afetar todos os aspectos da experiência do cliente, as empresas devem administrar adequadamente todos os possíveis pontos de contato com o cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Isso quer dizer que tudo o que o cliente nota e vivência sobre a empresa é uma forma de *marketing*: desde o atendimento, o site, as redes sociais, até o produto ou serviço que oferece. Desse modo, é de extrema importância que a empresa cuide bem de todos esses momentos de interação, para garantir que a experiência do cliente seja positiva e consistente.

2.2.2 Se Aplicado ao Contexto do Projeto

O *Marketing* é uma ferramenta indispensável para aumento da visibilidade e aumento de clientes em uma organização. O desafio para profissionais de *marketing* é desenvolver estratégias eficientes a uma determinada marca, de modo que ela seja lembrada quando vista, ouvida e até por seu cheiro.

Ao aplicar estratégias de *Marketing* digital na empresa Lá 'Távola por meio das redes sociais da empresa, se tem por objetivo não somente aumentar a visibilidade da marca, mas também estabelecer o melhor relacionamento entre a organização e seus clientes.

Cobra (2009, p. 11) menciona “o sucesso da implementação de estratégias de *marketing* para estimular o consumo repousa na promessa de desenvolvimento da qualidade de vida dos consumidores”. Ou seja, o *marketing* moderno não visa apenas a venda de produtos ou serviços, deve oferecer algo maior. Apresentando ao consumidor a responsabilidade social das organizações.

2.3 Fundamentos do *Marketing Digital*

O *marketing* digital representa uma evolução natural das estratégias de mercado diante das transformações tecnológicas e do comportamento dos consumidores. Ao contrário do *marketing* tradicional, focado majoritariamente em mídias de massa, o *marketing* digital se apoia em ferramentas interativas e plataformas *on-line* que possibilitam uma comunicação direta e mensurável. Ele integra diversos canais digitais, como mídias sociais, *e-mail*, sites e mecanismos de busca, com o objetivo de atrair, converter e fidelizar clientes.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o *marketing* 4.0 surge como resposta ao comportamento de consumidores cada vez mais conectados, empoderados e colaborativos. Os autores destacam que “a conectividade transformou os consumidores em participantes ativos nas decisões das marcas” (KOTLER et al., 2017, p. 43). Essa mudança torna necessário que as empresas adotem estratégias digitais que promovam não apenas visibilidade, mas também relacionamento e confiança.

Dentro desse cenário, os fundamentos do *marketing* digital englobam cinco vertentes principais: presença digital estratégica, conteúdo como valor de marca, segmentação e personalização de audiências, interatividade e relacionamento com o cliente, além da mensuração e análise de resultados. Todas essas áreas atuam em conjunto para garantir que as ações de *marketing* não apenas alcancem o público, mas também gerem valor real para a marca e para o consumidor.

Azevedo (2017) reforça que o *marketing* digital “possibilita a interação contínua com o consumidor, o que contribui para um relacionamento mais sólido e eficaz”. Essa perspectiva mostra que o *marketing* deixou de ser apenas uma ferramenta de promoção de produtos para se tornar um meio de construção de vínculos e experiências.

Além disso, Schuchmann e Figueira (2020) afirmam que “as ferramentas digitais permitem segmentações precisas e comunicações mais assertivas”, o que transforma a forma como as marcas se posicionam no mercado. Com o apoio de

dados e tecnologias, é possível personalizar conteúdos, otimizar campanhas e acompanhar em tempo real os resultados das ações.

Portanto, compreender os fundamentos do *marketing* digital é essencial para qualquer organização que deseja manter sua relevância e competitividade no mercado atual. Esses fundamentos constituem a base para estratégias modernas, centradas no cliente e guiadas por dados, permitindo que marcas estabeleçam conexões autênticas e duradouras com seu público.

2.3.1 Presença Digital Estratégica

A presença digital estratégica representa um dos pilares fundamentais do *marketing* digital na atualidade. Trata-se da capacidade de uma empresa se posicionar de forma eficiente nos ambientes virtuais, utilizando canais digitais para estabelecer e fortalecer sua imagem, bem como para atrair e fidelizar clientes. Neste contexto, a internet não é apenas um canal de comunicação, mas um espaço essencial para a construção de relacionamentos e identidade de marca.

Segundo Schuchmann e Figueira (2020), “as redes sociais digitais se caracterizam como sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas”. Isso significa que, atualmente, o consumidor não é mais apenas receptor de mensagens: ele também produz e dissemina informações. Essa transformação exige que as marcas adotem estratégias que priorizem a interação e o engajamento.

A presença digital não se limita à criação de perfis em redes sociais, mas envolve a gestão inteligente e planejada desses espaços. Para Azevedo (2017), “a internet é um ambiente perfeito tanto para os usuários em geral quanto para as empresas”, pois possibilita uma comunicação direta e personalizada com os consumidores. Assim, um dos principais objetivos da presença digital estratégica é estar presente onde e quando o consumidor desejar, oferecendo conteúdos relevantes e promovendo experiências positivas com a marca.

No ambiente digital, a marca precisa ser mais do que visível: ela precisa ser relevante. Como observam Schuchmann e Figueira (2020), “o modelo de atração de clientes não é uma novidade no *marketing*”, mas foi com o *marketing* digital que esse modelo ganhou novas ferramentas, como o SEO, as redes sociais e os influenciadores digitais. Isso implica compreender que a visibilidade estratégica depende da capacidade da empresa em se conectar com os interesses e comportamentos do público-alvo. Outro ponto importante é a construção da confiança. Conforme Popcorn e Marigold (1997), “a comunicação *on-line* é uma expressão mais nobre e pura. Não tem nada a ver com a sua aparência, sua roupa, sua procedência. Trata-se do que você diz. E de como o diz”. Essa afirmação revela como o conteúdo e a autenticidade são elementos centrais em uma presença digital eficiente.

Além disso, empresas com presença digital bem estruturada conseguem transformar seus consumidores em defensores da marca. Scott Cook, cofundador da Intuit, argumenta que o valor de uma marca está cada vez mais na percepção dos consumidores e no que eles compartilham entre si, especialmente nas redes sociais. Esse fenômeno mostra como a presença digital bem conduzida fortalece a reputação e amplia o alcance da empresa. Todo o conteúdo digital deve ser finalizado com uma clara Chamada para Ação (CTA), como 'Peça Agora', 'Visite Nosso Site' ou 'Marque um Amigo', direcionando o cliente para a conversão."

Portanto, a presença digital estratégica é mais do que um diferencial competitivo: é uma necessidade no cenário contemporâneo. Para as empresas que desejam crescer e se manter relevantes, investir em planejamento digital, produção de conteúdo e interação constante com o público é indispensável.

2.3.2 Conteúdo como Valor de Marca

No universo digital, o conteúdo deixou de ser apenas um elemento complementar da comunicação para se tornar o principal ativo de construção de marca. A estratégia de *marketing* digital moderna reconhece que oferecer conteúdo relevante é uma das maneiras mais eficazes de gerar valor e criar conexões autênticas

com o público. Com isso, o conteúdo se consolida como uma ferramenta essencial para promover a marca e ao mesmo tempo agregar conhecimento, entretenimento e soluções ao consumidor.

Conforme Schuchmann e Figueira (2020), “o *marketing* de conteúdo é uma estratégia de *marketing* digital voltada para atrair, engajar e converter clientes por meio da criação e compartilhamento de conteúdos relevantes”. Isso mostra que o conteúdo ultrapassa os limites da divulgação tradicional e passa a fazer parte da experiência do cliente com a marca. É por meio de textos, vídeos, imagens, postagens em redes sociais e outros formatos digitais que as empresas se aproximam do consumidor e tornam sua comunicação mais significativa.

O valor de marca é definido pela percepção que o público tem da empresa. Segundo Azevedo (2017), “um conteúdo bem produzido é capaz de aumentar a credibilidade da marca, criar autoridade e engajar o público, transformando simples visitantes em promotores da marca”. Assim, não se trata apenas de vender produtos ou serviços, mas de construir confiança por meio de uma comunicação contínua e de qualidade.

A estratégia de conteúdo também se baseia na ideia de entregar valor antes de realizar uma venda. Esse conceito é reforçado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando explicam que “o *marketing* 4.0 valoriza a experiência do consumidor acima da publicidade direta”. Isso significa que o cliente atual prefere marcas que entregam informações úteis e experiências autênticas em vez de apenas discursos comerciais. Essa mudança de mentalidade fortalece a importância do conteúdo como uma ponte entre a marca e seu público.

Além disso, o conteúdo de valor cria oportunidades para que o público interaja, compartilhe e participe das narrativas da marca. Conforme descrito no trabalho de Azevedo (2017), o conteúdo precisa ser coerente com os valores e a identidade da marca, pois “é por meio dele que se transmite não apenas a mensagem, mas também a essência da empresa”. Portanto, o conteúdo deve refletir os princípios da organização, ajudando a consolidar uma imagem positiva e consistente.

Outro aspecto essencial é o potencial do conteúdo de atrair novos consumidores e gerar autoridade digital. De acordo com Schuchmann e Figueira (2020), quando uma empresa compartilha conteúdo de qualidade, ela se torna referência em sua área de atuação. Isso cria um ciclo virtuoso de visibilidade, engajamento e fidelização, já que os usuários tendem a confiar mais em marcas que demonstram conhecimento e comprometimento com seu público.

Em resumo, o conteúdo deixou de ser um simples suporte informativo e passou a ser uma peça-chave na construção e no fortalecimento das marcas. No ambiente digital competitivo e saturado de informações, quem oferece conteúdo útil, relevante e alinhado com os valores da empresa destaca-se e conquista um lugar duradouro na mente e no coração do consumidor.

2.3.3 Interatividade e Relacionamento com o Cliente

No cenário atual do *marketing* digital, a interatividade e o relacionamento com o cliente tornaram-se elementos essenciais para a construção de marcas fortes e duradouras. A transformação digital e o avanço das tecnologias de comunicação promoveram uma mudança significativa na forma como empresas se relacionam com seus consumidores, ampliando o alcance e a velocidade das interações.

Segundo Schuchmann e Figueira (2020), a internet possibilita que a interação frequente entre empresa e cliente seja administrada de forma personalizada, o que torna o *marketing* de relacionamento um componente essencial dentro do *marketing* digital. As organizações passaram a valorizar não apenas o lucro imediato, mas sim a construção de vínculos duradouros com seus clientes, promovendo fidelidade e engajamento contínuo.

Complementando essa visão, Kotler et al. (2007) destacam que o *marketing* de relacionamento deve ser entendido como uma ação estratégica para acelerar lucros e fidelizar clientes a longo prazo. Essa fidelização está diretamente associada à forma como as empresas interagem com seu público, oferecendo experiências relevantes e personalizadas.

As mídias sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, desempenham papel fundamental nesse processo. Conforme apontado por Torres (2009), essas plataformas permitem que os consumidores sejam, simultaneamente, produtores e receptores de conteúdo, promovendo uma comunicação horizontal e colaborativa. Nesse ambiente, as empresas têm a oportunidade de receber *feedbacks*, responder dúvidas e aprimorar seus produtos e serviços com base nas interações espontâneas dos usuários.

Azevedo (2019) reforça que a internet tornou-se uma ferramenta indispensável para o *marketing* de relacionamento, permitindo respostas mais rápidas às demandas dos clientes e possibilitando o conhecimento aprofundado do seu perfil. Esse entendimento do comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing* mais eficazes e direcionadas.

Além disso, Moura et al. (2014) afirmam que as mídias sociais são importantes instrumentos de aproximação com os consumidores, especialmente pela sua capacidade de divulgação rápida e pela facilidade de uso. O compartilhamento de experiências e o envolvimento ativo dos usuários tornam-se recursos valiosos para o fortalecimento das marcas.

Em síntese, a interatividade e o relacionamento com o cliente no ambiente digital representam mais do que uma simples troca de mensagens: tratam-se de estratégias de construção de confiança, lealdade e co-criação de valor. A empresa que comprehende a importância dessas relações e investe em canais digitais eficazes está mais preparada para se destacar em um mercado cada vez mais competitivo e orientado pelo consumidor.

2.4 **Marketing Digital**

Para as empresas do setor de alimentação, ter uma presença digital sólida é fundamental. O *marketing* digital não só amplia o alcance da marca, mas também cria uma conexão mais próxima com os consumidores. Em especial para restaurantes e negócios familiares, uma estratégia digital bem elaborada pode ser o diferencial para

atrair e fidelizar clientes. De acordo com Moutella (2002), a fidelização de clientes não deve ser vista apenas como uma ação isolada de *marketing*, mas como uma estratégia integrada que envolve toda a organização. Isso significa que todos os setores da empresa precisam estar alinhados e comprometidos em garantir a qualidade dos produtos, a eficiência dos serviços e a excelência no atendimento, independentemente do canal de comunicação utilizado. A autora destaca que esse esforço conjunto e contínuo é o que caracteriza a fidelização estratégica, cujo principal propósito é reter os clientes por um longo período, criando relacionamentos duradouros e vantajosos para ambas as partes.

Realizar um investimento estratégico em presença digital oferece inúmeros benefícios, alguns deles são, a elevação da competitividade, melhora a comunicação com os consumidores e gera um ótimo retorno financeiro. Além disso, sua aplicação é rápida, contribui para o crescimento do negócio e permite uma avaliação precisa dos resultados obtidos. Considerando que grande parte das compras começa com uma busca nas redes sociais, manter uma presença digital eficiente é essencial para atingir e engajar os consumidores no momento atual. Segundo Rez (2018), os objetivos de negócios devem ser definidos antes do conteúdo, para garantir que as estratégias sejam focadas em resultados e não aleatória.

Quando os objetivos estão bem definidos, o conteúdo deixa de ser apenas informativo ou visualmente atrativo para se tornar funcional e estratégico. Ou seja, cada peça de comunicação passa a desempenhar um papel importante para chegar em mais clientes e alinhando assim a meta de visualizações. Essa lógica se aplica especialmente a restaurantes e negócios familiares, que muitas vezes operam com recursos limitados e, portanto, precisam otimizar seus esforços para garantir retorno.

No cenário atual do *marketing* digital, a produção de conteúdo deixou de ser apenas uma prática complementar e se tornou um pilar estratégico para o posicionamento de marcas no ambiente *online*. Após a busca dos objetivos, o planejamento, é nesse momento que se deve concentrar esforços para ampliar significativamente o alcance da mensagem, investir mais tempo garantindo maior visibilidade e melhores taxas de conversão.

Depois de investir tempo (muitas vezes considerável) para desenvolver cuidadosamente o seu conteúdo, é hora de divulgá-lo. Nessa fase, você precisa trabalhar para que sua mensagem se expanda de forma significativa. A ideia é ampliar o alcance do conteúdo ao conteúdo ao máximo e garantir mais visibilidade e conversões. Este conceito de promoção de conteúdo vai por muitos caminhos, como escala, otimização reaproveitamento, curadoria e derivação (REZ, 2018, p. 141).

Essa abordagem reforça a importância de não apenas produzir conteúdo, mas também aproveitar ao máximo o material criado, distribuindo-o em diferentes canais de forma estratégica. Assim, o conteúdo não apenas informa, mas gera valor contínuo, atrai novas oportunidades e fortalece a presença digital da marca de maneira consistente e eficaz.

A versatilidade dos conteúdos digitais também merece destaque. Um único material pode ser adaptado para diferentes formatos e canais dentro das redes sociais, como *reels*, carrosséis ou *stories* aumentando o alcance. Essa prática, conhecida como reaproveitamento de conteúdo, representa uma forma eficiente de ampliar a exposição da marca sem a necessidade de desenvolver novos materiais constantemente otimizando tempo e recursos. Outro aspecto relevante é a interatividade proporcionada pelas redes sociais. Ferramentas como comentários, enquetes, reações e mensagens privadas permitem um contato direto com o público, promovendo um relacionamento mais próximo e humanizado. Para negócios locais, esse tipo de aproximação é particularmente valioso, pois contribui para a construção de confiança e fidelização de antigos ou novos clientes.

Adicionalmente, as redes sociais oferecem recursos de análise, permitindo acompanhar com precisão o desempenho de cada publicação. De acordo com Zonetti (2020) o brasileiro passa a maior parte do tempo nas redes sociais, de toda a população no país 66% das pessoas são usuários ativos em redes sociais. A utilização intensa de redes sociais indica um cenário promissor e para o profissional de *marketing*, esses dados representam uma oportunidade valiosa. A ampla e diversificada ativa do brasileiro nas redes sociais significa que existem múltiplos canais e formatos para desenvolver anúncios criativos e direcionados.

Com uma abordagem focada nas necessidades e preferências do público, o *marketing* digital se torna uma ferramenta poderosa para negócios de alimentação que desejam prosperar no ambiente digital. Com uma abordagem focada nas necessidades e preferências do público, o *marketing* digital se torna uma ferramenta poderosa para negócios de alimentação que desejam prosperar no ambiente digital. Ele permite que empresas se conectem de forma mais personalizada e eficaz com seus consumidores, através de estratégias como segmentação de mercado, anúncios direcionados e criação de conteúdo relevante.

2.5 Contexto Atual do *Marketing*

Atualmente, o *marketing* digital está em constante transformação. O uso de ferramentas digitais em organizações empresariais tem evidenciado o comportamento e a evolução de tecnologias e sistemas de personalização de produtos e serviços. Pode-se observar um aumento crescente na automação e análise de dados, extraídos a partir de pesquisas incorporadas no meio empresarial, que segmentam conteúdos e tendências em plataformas digitais.

Segundo Kotler (2021, p.18), “a digitalização trouxe o medo do desconhecido, com a ameaça de perda de empregos e o receio quanto à violação da privacidade. Por outro lado, trouxe a promessa de crescimento exponencial e uma vida melhor para a humanidade”. Sendo assim, os benefícios do uso de estratégias de *marketing* progrediram a uma idealização de processos mais simplificados, que diferem da ideia de um malefício, mas que simplificam a experiência de consumidores e usuários.

A importância das técnicas de divulgação e comunicação demonstra não só sua utilidade, como também seu poder em atrair novos clientes. Esse cenário se fortalece com a melhoria dos filtros de pesquisa e seleção direcionadas a negócios e instituições privadas, o que leva a progressos na administração interna e a uma maior exposição da imagem da marca.

De acordo com Gabriel (2020, p.32), “é essencial compreender que produto é qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo”. Esta afirmação

evidencia que ao comercializar e distribuir bens de consumo, é essencial identificar através de pesquisas, o nicho de mercado que os mesmos se aplicam, e para que aja lucratividade e um bom desempenho é importante que os interesses da clientela e os valores da empresa estejam alinhados. Sendo assim, o contexto atual do *marketing* digital está dividido entre demandas e necessidades, supridas pela produção em massa de produtos que são direcionados para a comercialização e a distribuição de forma física e *online*.

Também é importante ressaltar como as marcas com um propósito definido ganham mais destaque entre os diferentes nichos de mercado. Os "clientes modernos" se importam muito mais com causas sociais, ecológicas e morais, e dão preferência a empresas que mostram um real interesse nesses tópicos. As marcas que defendem a inclusão, o cuidado com o planeta e a honestidade conquistam a lealdade do público e a sua preferência. Essa atitude não só destaca as marcas em relação aos concorrentes, mas também alcança um maior contato com seus consumidores.

Essa procura por originalidade e compromisso ressalta o quão importante é uma forma mais humana e atenta de fazer *marketing online*. Não é suficiente só vender, é necessário criar um laço de confiança com o cliente, baseado em consideração, valores em comum e experiências marcantes. Desse modo, o *marketing* digital se firma como um meio não só de divulgação, mas de união verdadeira entre marcas e pessoas, sempre se atualizando conforme as mudanças da sociedade e os desejos do público.

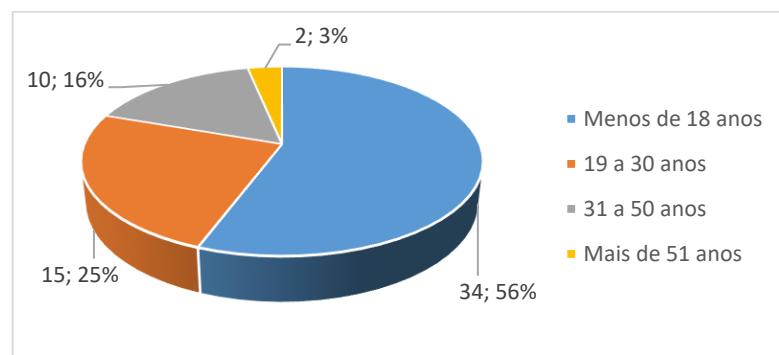
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Na análise de dados são apresentadas as informações obtidas por meio de um formulário *online* aplicado a diferentes pessoas com o objetivo de identificar o nível de conhecimento do público em relação à pizzaria La Távola, sua percepção sobre a presença da marca nas redes sociais, além de avaliar o engajamento, satisfação e possíveis melhorias para fortalecer a comunicação e atrair novos clientes.

O formulário foi divulgado amplamente nas redes sociais entre os meses de agosto e setembro de 2025, segue gráficos 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 e 12 que representam visualmente as respostas obtidas e possibilitam uma compreensão mais clara sobre o comportamento do público. Obteve a participação de 61 respondentes de diferentes faixas etárias

As informações analisadas oferecem uma visão ampla sobre como o público percebe a pizzaria La Távola, sua presença nas redes sociais e os fatores que influenciam o interesse e o engajamento com a marca. A análise evidencia tanto o potencial das plataformas digitais para ampliar o alcance e atrair novos clientes quanto a necessidade de fortalecer a comunicação *online* e adotar estratégias mais atrativas e consistentes. Os resultados indicam que, com ações direcionadas, é possível aumentar a visibilidade da pizzaria, estimular o engajamento do público e consolidar sua presença no ambiente digital.

Gráfico 1 – Qual a sua idade?

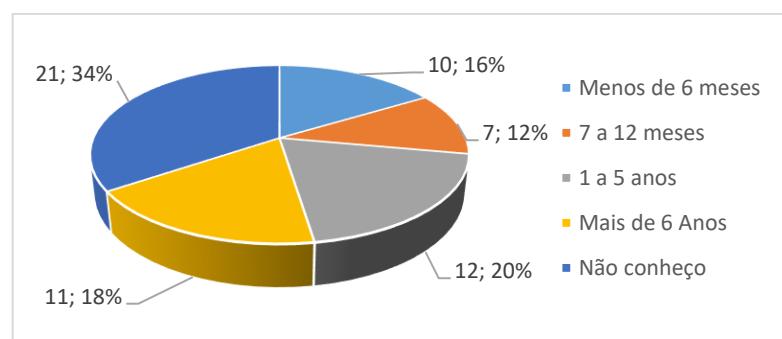


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analizando o gráfico 1, revela a distribuição da faixa etária dos participantes da pesquisa. Nota-se que a maior parte dos respondentes se encontra na faixa de menos de 18 anos (34 pessoas, o que representa mais da metade dos entrevistados). Em seguida, vêm os participantes de 19 a 30 anos (15 pessoas), enquanto 31 a 50 anos somam 10 respondentes, e apenas 2 pessoas tem mais de 51 anos.

Esses dados sugerem que como o formulário foi postado pelas mídias sociais a pizzaria atingiu um público jovem, sobretudo adolescentes. Essa informação é relevante porque indica que as estratégias de *marketing* e de comunicação da marca precisam considerar a linguagem, os canais e os formatos que dialoguem com esse perfil. Além disso, o baixo número de pessoas acima de 50 anos aponta para uma oportunidade de expansão, uma vez que esse público também consome pizza, mas pode não estar sendo alcançado pelas estratégias atuais. Isso pode ocorrer porque a comunicação digital, usada pela pizzaria, nem sempre é eficaz em atingir pessoas mais velhas, que em muitos casos preferem meios tradicionais de interação. Assim, a análise etária indica tanto um ponto de forte presença entre adolescentes quanto um desafio, que é diversificar a comunicação para atrair diferentes faixas de idade.

Gráfico 2 – Há quanto tempo você conhece a La Távola?

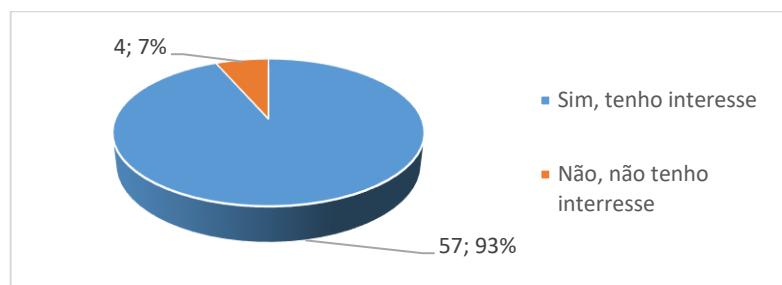


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analizando o gráfico 2, observa-se que 21 pessoas afirmaram não conhecer a pizzaria, enquanto entre os que conhecem, há uma distribuição relativamente equilibrada: 12 pessoas conhecem há 1 a 5 anos, 11 há mais de 6 anos, 10 há menos de 6 meses e 7 há entre 7 e 12 meses.

Esse panorama indica que a marca possui tanto clientes novos quanto antigos, o que pode ser considerado positivo, já que demonstra uma capacidade de atrair novos consumidores sem perder totalmente o vínculo com os mais antigos. Contudo, o número expressivo de pessoas que ainda não conhecem a pizzaria evidencia que há espaço para ampliar a visibilidade e o alcance da marca, principalmente através das redes sociais e campanhas de *marketing* digital. O equilíbrio entre clientes de longo prazo e recém-chegados também mostra que a pizzaria consegue manter uma base de consumidores fiéis ao longo dos anos, mas precisa investir em estratégias de permanência, para evitar que clientes antigos migrem para concorrentes.

Gráfico 3 – Se você não conhece, teria interesse em conhecer?



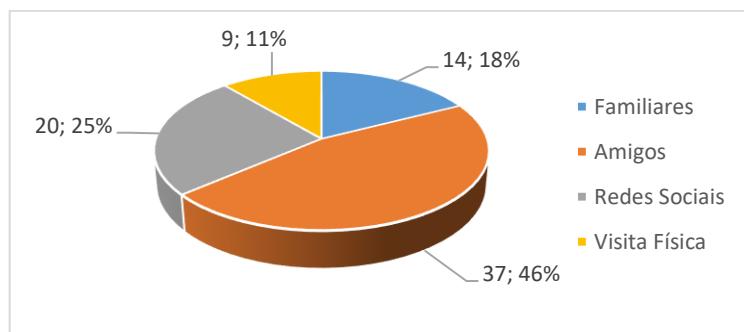
Fonte: Dados da Pesquisa.

O Gráfico 3 mostra que a maior parte dos respondentes que ainda não conheciam a La Távola demonstrou abertura para experimentar a pizzaria. Dos entrevistados, 57 pessoas (93%) afirmaram ter interesse em conhecer a marca, enquanto apenas 4 pessoas (7%) disseram não ter interesse. Esse resultado evidencia uma forte predisposição do público para conhecer a pizzaria, indicando que a marca tem potencial para converter uma quantidade significativa de novos clientes por meio de campanhas de apresentação e estratégias de visibilidade.

Ao analisar mais profundamente as porcentagens, percebe-se que o percentual de interessados é extremamente superior ao de desinteressados uma diferença de 86 pontos percentuais. Isso revela que o desconhecimento da marca não está relacionado à falta de atratividade, mas sim a uma questão de alcance e divulgação. Portanto, ao ampliar sua presença digital e reforçar ações de *marketing* inicial, a

pizzaria tem uma probabilidade muito alta de transformar esse interesse em experimentação e fidelização.

Gráfico 4 – Como você conheceu a La Távola?

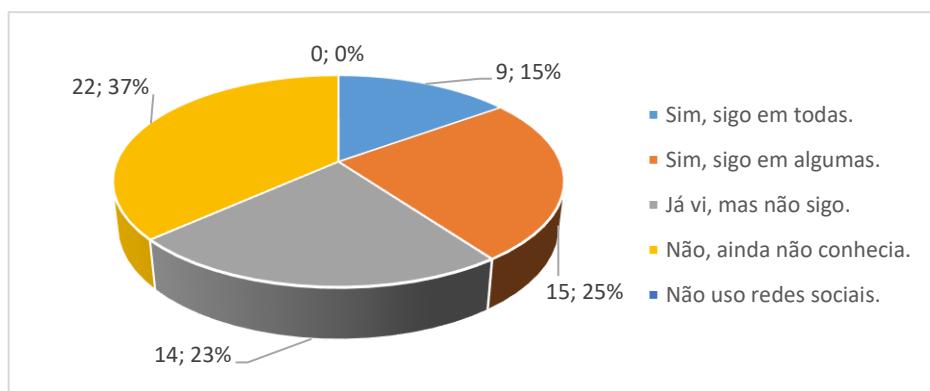


Fonte: Dados da Pesquisa.

No Gráfico 4, observa-se que o meio mais comum pelo qual os respondentes conhecem a pizzaria foi por amigos, representando 37 pessoas (46%). Em seguida, 20 pessoas (25%) afirmaram ter conhecido a marca pelas redes sociais, enquanto 14 pessoas (18%) descobriram a pizzaria por meio de familiares e 9 pessoas (11%) por visita física.

Analizando as porcentagens de maneira mais detalhada, nota-se que quase metade dos respondentes (46%) conheceu a pizzaria devido à influência social direta, enquanto apenas 11% tiveram contato pela loja física. Essa diferença de 35 pontos percentuais reforça que a reputação construída entre clientes é um fator essencial para atrair novos consumidores. Além disso, o fato de as redes sociais representarem um quarto das descobertas (25%) indica que há potencial de crescimento nesse canal, podendo aumentar significativamente esse percentual com estratégias de conteúdo, anúncios segmentados e maior frequência de publicações.

Gráfico 5 – Você acompanha a nossa pizzaria nas redes sociais?

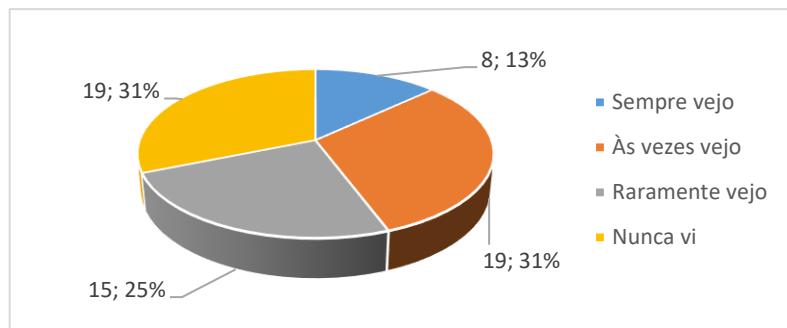


Fonte: Dados da Pesquisa.

O Gráfico 5 evidencia que 22 pessoas (37%) não conheciam as redes sociais da La Távola, enquanto 14 pessoas (23%) já tinham visto os perfis, mas não seguem. Já 15 pessoas (25%) acompanham a pizzaria em algumas plataformas e 9 pessoas (15%) seguem em todas as redes sociais disponíveis.

Quando analisamos as porcentagens de forma aprofundada, percebemos que 60% dos respondentes já tiveram algum contato com a pizzaria nas redes (somando os que seguem e os que já viram), porém apenas 40% realmente seguem os perfis. Essa diferença de 20 pontos percentuais entre quem conhece e quem segue revela uma oportunidade clara de conversão. Além disso, o fato de 37% sequer conhecerem as redes sociais indica que há espaço para ampliar o alcance e melhorar a visibilidade dos perfis. Esse cenário reforça a necessidade de investir em maior constância de publicações, ações de engajamento, chamadas para seguir a página e conteúdos que incentivem interações.

Gráfico 6 – Com que frequência você vê publicações nossas nas redes sociais?

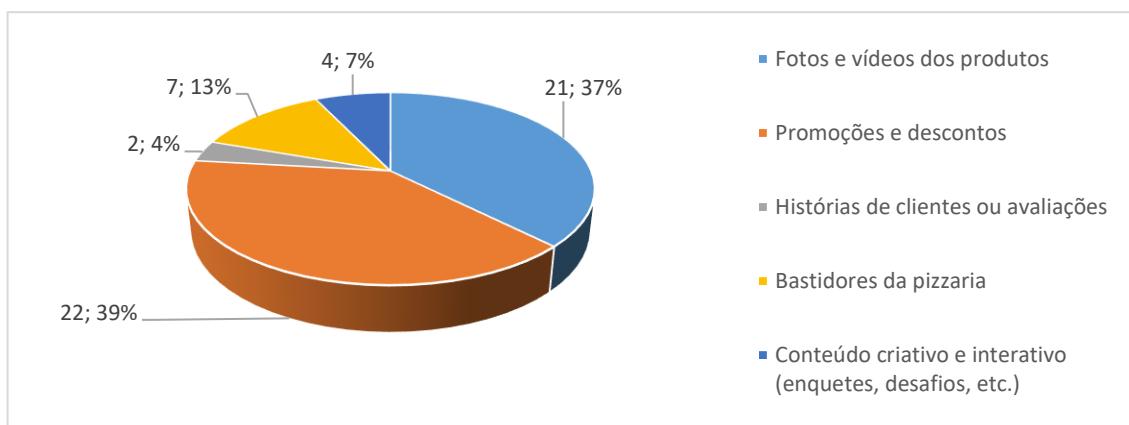


Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados mostram que 19 pessoas, equivalente a 31,6%, afirmam que veem as publicações apenas às vezes. Revelando que o contato com o conteúdo digital da pizzaria ocorre de forma esporádica para uma parte significativa do público. Curiosamente, outros 19 participantes (31,6%) declaram que nunca viram nenhuma publicação da pizzaria. Esse dado é especialmente relevante, pois indica que quase um terço do público não conhece ou não é alcançado pelo conteúdo postado nas redes sociais, o que aponta para desafios claros de alcance e distribuição. Além disso, 15 pessoas (25%) afirmam que raramente veem as postagens. Esse número reforça a dificuldade de manter visibilidade constante, sugerindo que as publicações podem não estar chegando ao feed dos usuários com frequência suficiente.

Por outro lado, apenas 8 respondentes (13,3%) dizem que sempre veem o conteúdo da marca. Embora seja o menor grupo, ele indica que existe uma parcela fiel que acompanha as redes da pizzaria. De forma geral, os dados apontam para a necessidade de ampliar estratégias de alcance e engajamento.

Gráfico 7 – O que mais chama sua atenção em nossas postagens nas redes sociais?

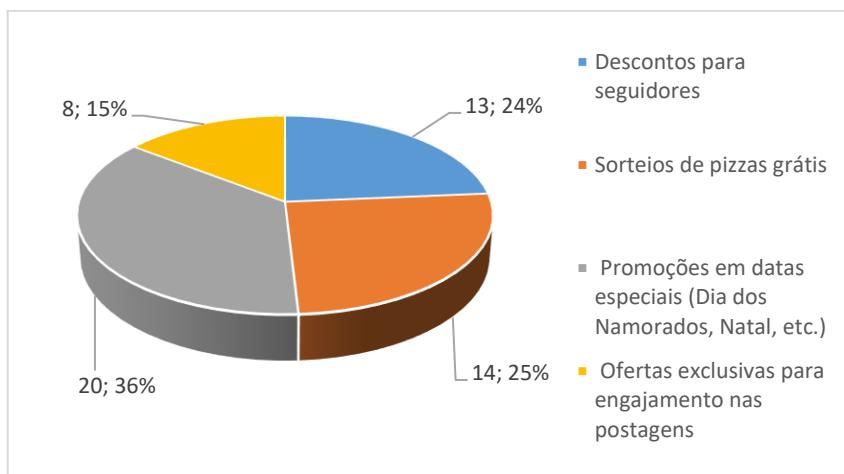


Fonte: Dados da Pesquisa.

Analizando o gráfico 7, observa-se que a maioria dos entrevistados (28 pessoas) afirmou ter interesse em promoções, enquanto 24 disseram não ter.

Esse dado reforça a importância das promoções como estratégia de atração de clientes, especialmente considerando que o preço já havia sido apontado como fator decisivo na escolha da pizzaria (Gráfico 4). A sensibilidade ao preço mostra que campanhas de descontos, combos promocionais ou programas de fidelidade podem ter impacto direto no aumento do consumo e na frequência de compra. No entanto, é relevante observar que quase metade dos respondentes não se mostra interessada em promoções, o que indica que nem todos os clientes são motivados apenas por preços mais baixos. Para esse grupo, atributos como sabor, qualidade e conveniência podem ter maior peso. Dessa forma, a pizzaria deve equilibrar sua estratégia, oferecendo promoções atrativas sem comprometer a percepção de valor e qualidade.

Gráfico 8 – Qual das nossas campanhas ou promoções nas redes sociais foi a mais atrativa para você?



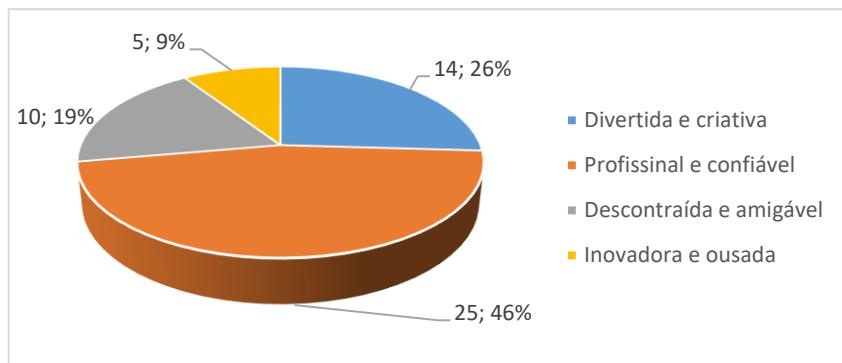
Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com os dados, 20 pessoas, o equivalente a 33,3%, escolheram as promoções de datas especiais como as mais atrativas. Isso indica que campanhas temáticas, como Dia dos Namorados ou Natal, têm grande potencial de engajamento e podem fortalecer a relação emocional com a marca.

Outras 14 pessoas (23,3%) demonstraram preferência por sorteios de pizzas grátis. Esse tipo de promoção costuma gerar alta interação, compartilhamentos e visibilidade, sendo uma estratégia eficiente para aumentar o alcance. Além disso, 13 respondentes (21,6%) preferem descontos exclusivos para seguidores.

Por fim, 8 pessoas (13,3%) escolheram promoções que dependem de engajamento nas postagens, como curtir, comentar ou marcar amigos. Apesar de serem estratégias eficazes para ampliar o alcance, elas parecem menos atraentes para o público, possivelmente por exigirem maior esforço do usuário.

Gráfico 9 – Como você descreveria a personalidade da nossa pizzaria nas redes sociais atualmente?



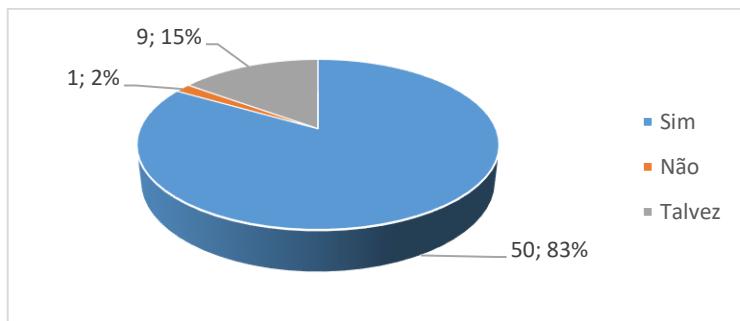
Fonte: Dados da Pesquisa.

O maior grupo, composto por 25 pessoas (41,6%), descreve a pizzaria como profissional e confiável. Esse dado é relevante, pois aponta que o público identifica a marca com seriedade, credibilidade e organização elementos essenciais para negócios do setor alimentício.

Outras 14 pessoas (23,3%) percebem a marca como divertida e criativa. Esse resultado mostra que, além do profissionalismo, existe espaço para construções de conteúdo mais leves e descontraídas. A descrição descontraída e amigável foi escolhida por 10 respondentes (16,6%), indicando que parte do público considera a comunicação próxima e acolhedora.

Apenas 5 pessoas (8,3%) veem a pizzaria como inovadora e ousada. Esse número reduzido sugere que a marca ainda não é percebida, o que abre oportunidade para conteúdos mais criativos e experimentais, caso seja do interesse da empresa.

Gráfico 20 – Se você conhecesse a pizzaria nas redes sociais, você se sentiria mais motivado a visitar ou fazer um pedido?

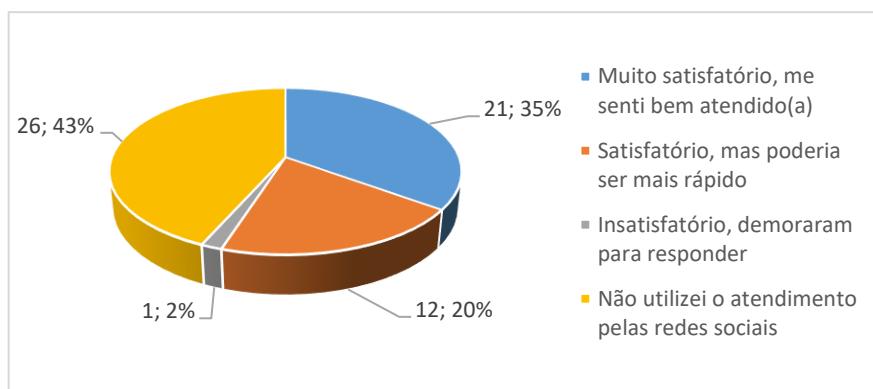


Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados mostram que 50 pessoas, que representam 83,3% da amostra, afirmam que se sentiriam motivadas a visitar ou fazer um pedido após conhecer a pizzaria pelas redes sociais. Esse é um resultado extremamente positivo e evidencia a forte influência do *marketing* digital na decisão de compra. Apenas 1 pessoa (1,6%) declarou que não se sentiria motivada. Essa porcentagem mínima mostra que a presença digital dificilmente impacta negativamente o interesse do cliente.

Já 9 participantes (15%) responderam talvez, demonstrando que, apesar de uma predisposição positiva, ainda existem fatores externos que podem influenciar a decisão final como localização, preço ou preferência pessoal. De forma geral, os resultados destacam que as redes sociais exercem papel fundamental na atração de novos clientes e refletem a importância do investimento em conteúdo visual, fotos chamativas e comunicação constante.

Gráfico 31 – A comunicação e o atendimento pelas nossas redes sociais foram satisfatórios?

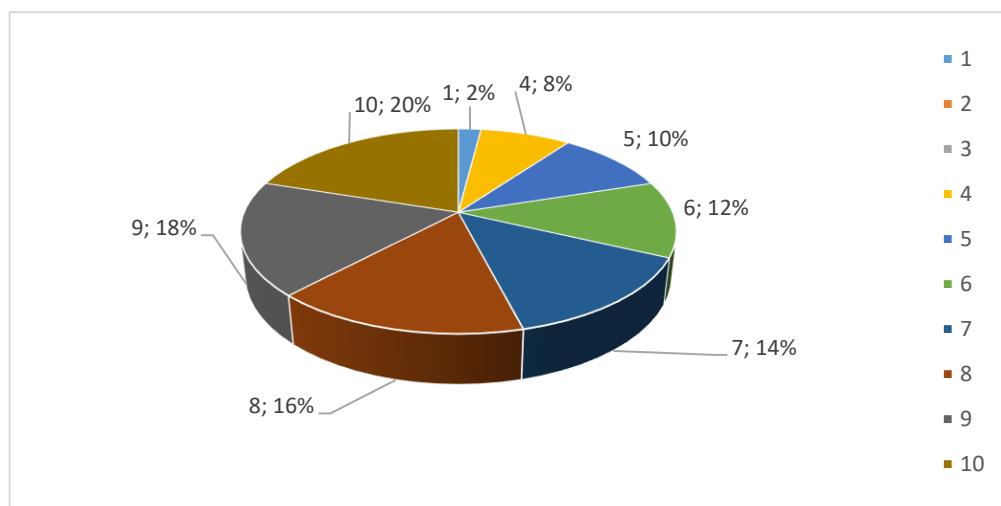


Fonte: Dados da Pesquisa.

O gráfico revela que 21 pessoas, correspondendo a 35%, classificam o atendimento como muito satisfatório. Esse resultado demonstra que, entre aqueles que utilizaram o canal digital, a experiência tende a ser bastante positiva e gera boa percepção da marca. Outras 12 pessoas (20%) avaliaram o atendimento apenas como satisfatório, o que ainda representa um retorno positivo, mas destaca oportunidades de melhoria, especialmente na agilidade e clareza das respostas. Um único respondente, equivalente a 1,6%, relatou uma experiência insatisfatória, mencionando demora no atendimento. Esse dado, apesar de pequeno, evidencia a importância de manter padrão de resposta consistente para evitar frustrações.

No entanto, chama atenção o fato de que 26 pessoas (43,3%) afirmam nunca ter utilizado o atendimento via redes sociais. Essa é a maior parcela e indica que muitos clientes talvez não saibam que esse canal existe ou não têm o hábito de utilizá-lo. Isso reforça a necessidade de divulgação e incentivo ao uso desse recurso.

Gráfico 42 – Qual é a probabilidade de você recomendar nossa pizzaria a um amigo ou colega?



Fonte: Dados da Pesquisa.

Analizando o gráfico 12, apresenta a avaliação dos clientes em relação à probabilidade de recomendar a pizzaria a amigos ou colegas, em uma escala de 1 a 10. Dos 56 entrevistados, a maior parte atribuiu notas altas, revelando uma percepção positiva da marca e de seus serviços.

O destaque fica para a nota máxima (10), escolhida por 29 pessoas, o que corresponde a mais da metade dos respondentes. Isso demonstra que muitos clientes se mostram plenamente satisfeitos. Além disso, a nota 9 foi atribuída por 3 pessoas, reforçando ainda mais esse grupo que expressa alto nível de aprovação.

As notas intermediárias (7 e 8) também tiveram representatividade: foram 9 pessoas com nota 8 e 3 com nota 7, totalizando 12 respostas. Esses clientes, embora satisfeitos, não expressam o mesmo entusiasmo dos que deram nota 10.

Já as notas baixas (de 1 a 6) somaram 12 respostas no total. Entre elas, destacam-se 7 pessoas que deram nota 6, além de 1 pessoa com nota 5, 1 com nota 4 e 1 com nota 1. Esse grupo revela que ainda há clientes que tiveram experiências pouco satisfatórias, a ponto de não se sentirem confortáveis em recomendar a pizzaria.

De maneira geral, os resultados evidenciam que a pizzaria possui uma imagem positiva. Isso significa que os consumidores reconhecem qualidade e valor na marca,

estando dispostos a recomendá-la no convívio social. No entanto, a presença de avaliações baixas, ainda que em menor número, indica a necessidade de melhorias contínuas para transformar clientes insatisfeitos em clientes fiéis.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de conclusão de curso teve o objetivo desenvolver estratégias de *marketing* digital na pizzaria La Távola que trariam a visibilidade e o fortalecimento da marca. Os principais objetivos desse trabalho foram identificar soluções plausíveis para os problemas de divulgação e *marketing* da empresa, fazer o uso das redes sociais, melhorar a experiência dos clientes e comparar resultados para evidenciar o êxito.

Com esses propósitos haveriam duas hipóteses possíveis. A primeira é a de que seriam aplicadas às estratégias de *marketing* digital na empresa La 'Távola, visando impulsionar o alcance de novos clientes, resultando em um aumento notável na quantidade de seguidores e nas interações positivas com o público on-line. Com isso, o reconhecimento da organização no ramo de produtos e serviços, certamente ganhará força. E a segunda seria a aplicação correta das estratégias de *marketing* digital pela empresa La Távola, mas essas ações não resultando em um aumento expressivo no engajamento nas redes sociais, nem impactando significativamente a atração de novos clientes, mantendo o baixo alcance e o reconhecimento limitado da marca.

Entretanto, com base nos dados levantados ao longo da pesquisa, observou-se que a hipótese positiva não se confirmou integralmente de forma esperada, embora a literatura e a base teórica indica-se um resultado positivo, ao colocar em prática na pizzaria La Távola foram observados diversas percepções sobre o estabelecimento, indo além do que foi previsto inicialmente, obteve um aumento do engajamento mas não dá forma prevista. A não confirmação da hipótese inicial não evidencia um enfraquecimento do trabalho, pelo contrário, a complexidade do setor alimentício e mostrou que nem sempre a teoria aplicada se aplicará a realidade operacional da empresa. Alguns pontos foram observados ajudaram a compreender a situação atual da pizzaria. Com essa pesquisa e o conjunto de informações que foram agrupadas ao longo do ano é de grande recomendação que a empresa as utilize para futuras metas que pretendem atingir.

Conclui-se, que apesar da hipótese inicial não ter sido confirmada o trabalho alcançou uma análise clara, fundamentada e atual da Pizzaria Lá Távola, podendo contribuir para discussões futuras e para melhorias da empresa.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Carlos Augusto Ferreira. **Marketing digital**. Monografia (Bacharelado em Administração) – Faculdade Estácio de Sá, 2017. Acesso em: 12 maio 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 7. ed. São Paulo: Edições 70, 2011. Acesso em: 18 maio 2025.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. **O questionário na pesquisa científica**.

Disponível em:

https://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/metodologia_de_questionario.pdf. Acesso em: 02 jun. 2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. Acesso em: 12 jun. 2025.

DALFOVO, José A. **Metodologias de pesquisa em ciências humanas**. 2. ed. São Paulo: Editora Acadêmica, 2008. Acesso em: 05 jun. 2025.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2020. Acesso em: 02 jun. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em: 08 jun. 2025.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Acesso em: 07 maio 2025.

HIGUCHI YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing: comunicação, avanços e aplicações**. 2. ed. São Paulo: Atlas, [s.d.]. Acesso em: 21 abr. 2025.

KELLER, Kevin Lane. **Strategic brand management**. 4. ed. Boston: Pearson Education, 2013. Acesso em: 06 maio 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Acesso em: 12 maio 2025.

_____. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Acesso em: 18 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. Acesso em: 02 jun. 2025.

_____. **Administração de marketing.** 2006. Acesso em: 12 jun. 2025.

_____. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. Acesso em: 05 jun. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003. Acesso em: 02 jun. 2025.

MCCARTHY, E. J.; PERREAU, W. D. **Administração de marketing.** 8. ed. McGraw-Hill, 1997. Acesso em: 29 maio 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento.** 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2010. Acesso em: 08 jun. 2025.

MOURA, Dayane et al. O uso das redes sociais como ferramenta de marketing de relacionamento. *Revista Brasileira de Marketing*, 2014. Acesso em: 07 maio 2025.

MOUTELLA, Cristina. **Fidelização de clientes.** Agosto 2002. Acesso em: 12 maio 2025.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Clicking: 16 tendências.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. Acesso em: 06 maio 2025.

REZ, Rafael. **Marketing digital: estratégias e tendências.** São Paulo: DVS, 2018. Acesso em: 12 maio 2025.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** 12. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994. Acesso em: 18 maio 2025.

SCHUCHMANN, Beatriz M.; FIGUEIRA, Alexandre A. Do marketing tradicional ao digital. *Business Journal*, 2020. Acesso em: 02 jun. 2025.

SAMUELSON, Paul A.; NORDHAUS, William D. **Economia.** 19. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009. Acesso em: 06 maio 2025.

SILVA, João da; OLIVEIRA, Maria da. **Metodologias de pesquisa em ciências sociais.** 3. ed. São Paulo: Editora Acadêmica, 2018. Acesso em: 12 jun. 2025.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2009. Acesso em: 05 jun. 2025.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital.** São Paulo: Novatec, 2011. Acesso em: 02 jun. 2025.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 11. ed. São Paulo: Atlas, 2009. Acesso em: 08 jun. 2025.

ZONETTI, Aryadne Marina Figueiredo. **Marketing digital em mídias sociais.** 2020. Acesso em: 07 maio 2025.

APÊNDICE A

Pesquisa de Satisfação do Cliente

1- Qual a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
 19 a 30 anos
 31 a 50 anos
 Acima de 50 anos

2- Você conhece a pizzaria La Távola?

- Sim
 Não

3- Há quanto tempo você conhece a pizzaria La Távola?

- Menos de 1 ano
 De 1 a 5 anos
 De 6 a 10 anos
 Mais de 10 anos

4- Como você conheceu a pizzaria La Távola?

- Amigos
 Familiares
 Redes sociais
 Outros

5- Você segue a pizzaria La Távola nas redes sociais?

- Sim
 Não

6- Com que frequência você vê as publicações da pizzaria La Távola nas redes sociais?

- Sempre
 Às vezes
 Raramente
 Nunca

7- Quais tipos de conteúdo mais chamam sua atenção nas redes sociais da pizzaria?

- Fotos e vídeos dos produtos
 Promoções e descontos
 Conteúdos sobre bastidores da pizzaria
 Outros

8- Quais tipos de campanhas você considera mais atrativas?

- Promoções em datas especiais
- Sorteios de pizzas grátis
- Cupons de desconto
- Outros

9- Como você descreveria a personalidade da pizzaria La Távola nas redes sociais?

- Profissional e confiável
- Divertida e criativa
- Tradicional e séria
- Não sei informar

10- Você se sentiria mais motivado a visitar ou fazer um pedido se conhecesse a pizzaria pelas redes sociais?

- Sim
- Não

11- Caso já tenha entrado em contato com a pizzaria pelas redes sociais, como avalia o atendimento?

- Muito satisfatório
- Satisfatório, mas com espaço para melhorias
- Insatisfatório
- Nunca entrei em contato

12- De 0 a 10, qual nota você daria para a pizzaria La Távola?

- 0 a 2
- 3 a 5
- 6 a 8
- 9 a 10