

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

Davi Cardoso Serigatto
Giovanni Gasparoto
Lucas Teixeira Guimarães
Manuela Bettoni Santos
Maria Eduarda Simões Soares

MARKETING DIGITAL E IDENTIDADE VISUAL: Consolidação da
Presença Online e Fidelização na Insanos Delivery

Bauru
2025

Davi Cardoso Serigatto
Giovanni Gasparoto
Lucas Teixeira Guimarães
Manuela Bettoni Santos
Maria Eduarda Simões Soares

***MARKETING DIGITAL E IDENTIDADE VISUAL: Consolidação da
Presença Online e Fidelização na Insanos Delivery***

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

Dedicamos este trabalho à nossa professora e orientadora, Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima, cujo apoio constante, dedicação e orientação ao longo de toda a pesquisa. Sua paciência e competência foram cruciais para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho.

Aos proprietários da empresa Insanos *Delivery*, Bruno Gardinal Teixeira e André Luiz Bergamo, por sua disponibilidade, paciência e por nos oferecer as condições necessárias para que conseguíssemos concluir este estudo com sucesso.

Aos docentes da Etec Rodrigues de Abreu, que contribuíram para a nossa formação acadêmica e profissional, compartilhando seus conhecimentos e experiências.

Aos nossos familiares e amigos, que, com seu carinho, paciência e compreensão, nos ajudam a superar os momentos de pressão e nos ofereceram o suporte emocional necessário para que o trabalho fosse concluído com êxito.

E, por fim, a todos os membros da equipe que se dedicaram com empenho e persistência, enfrentando os desafios e as dificuldades, mas sempre em busca de alcançar o objetivo comum.

AGRADECIMENTOS

Ao concluir este trabalho, manifestamos nossos sinceros agradecimentos a todos que, de maneira direta ou indireta, contribuíram para a sua realização.

À professora e orientadora mestra Flávia Andréia Canedo de Lima, expressamos nosso profundo reconhecimento pela orientação qualificada, pela paciência e pelo comprometimento demonstrados ao longo de todo o processo. Seu suporte e expertise foram indispensáveis para o êxito desta pesquisa.

Aos Bruno Gardinal Teixeira e André Luiz Bergamo, sócios da Insanos *Delivery*, agradecemos pela disponibilidade e pela confiança em nos proporcionar o acesso e as condições necessárias para a condução deste estudo.

Registramos, também nossa gratidão aos docentes da ETEC Rodrigues de Abreu, cuja dedicação e conhecimento fundamentaram a base teórica e prática que sustentou nossa formação acadêmica.

Aos familiares e amigos, dedicamos nossos agradecimentos pelo apoio incondicional, pela compreensão e pelo incentivo constantes, elementos essenciais para a superação dos desafios enfrentados durante a elaboração deste trabalho.

Por fim, agradecemos aos membros da equipe pelo empenho, pela colaboração e pelo espírito de cooperação demonstrados, os quais foram decisivos para alcance dos objetivos propostos.

EPÍGRAFE

“A persistência é o caminho do êxito. Quem acredita no próprio potencial e segue em frente, mesmo diante das dificuldades, descobre que o sucesso é uma construção diária.”

CHARLES CHAPLIN

GASPAROTO, Giovanni. GUIMARÃES, Lucas Teixeira. SANTOS, Manuela Bettoni. SERIGATO, Davi Cardoso. SOARES, Maria Eduarda Simões. **MARKETING DIGITAL E IDENTIDADE VISUAL: CONSOLIDAÇÃO DA PRESENÇA ONLINE E FIDELIZAÇÃO NA INSANOS DELIVERY.** Trabalho de Conclusão de Curso Técnico em Administração – Etec “Rodrigues de Abreu”, sob a orientação da Profa. Mestra Flávia Andréia Canedo de Lima. Bauru, 2025.

RESUMO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso teve como objetivo analisar como as estratégias de *marketing* digital podem fortalecer a identidade visual, aprimorar a comunicação com o público e impulsionar o crescimento da hamburgueria Insanos Delivery. A pesquisa foi realizada por meio de abordagem quantitativa e qualitativa, utilizando questionários aplicados a 58 clientes e 2 funcionários da empresa, entre os dias 7 de agosto e 16 de outubro de 2025, com o intuito de compreender a percepção dos participantes sobre a presença digital da marca. Os resultados obtidos evidenciaram que a melhoria da imagem da empresa, aliada ao uso estratégico das redes sociais, especialmente o *Instagram*, contribuiu significativamente para o aumento da confiança e da fidelização do público. As ações implementadas, como o fortalecimento da identidade visual, a criação de conteúdos atrativos e a comunicação clara e consistente, resultaram em maior engajamento, crescimento no número de seguidores e reconhecimento ampliado da marca no mercado local. Constatou-se que o *marketing* digital exerce papel essencial na construção de relacionamentos duradouros e na consolidação de uma imagem profissional e competitiva. O estudo confirmou a hipótese de que o uso planejado e contínuo das estratégias digitais é determinante para o desenvolvimento e a sustentabilidade dos negócios, reforçando a importância de sua atualização constante diante das transformações tecnológicas e comportamentais do mercado.

Palavras-chave: Marketing Digital. Identidade Visual. Comunicação. Fidelização de Clientes. Insanos Delivery.

ABSTRACT

The present Final Undergraduate Project aimed to analyze how digital *marketing* strategies can strengthen the visual identity, improve communication with the audience, and boost the growth of the hamburger restaurant Insanos *Delivery*. The research was conducted using both quantitative and qualitative approaches, through questionnaires applied to 58 customers and 2 employees of the company, between August 7 and October 16, 2025, in order to understand participants' perceptions of the brand's digital presence. The results showed that improving the company's image, combined with the strategic use of social media—especially Instagram—significantly contributed to increasing public trust and customer loyalty. The actions implemented, such as strengthening visual identity, creating attractive content, and maintaining clear and consistent communication, resulted in higher engagement, growth in the number of followers, and greater brand recognition in the local market. It was found that digital *marketing* plays an essential role in building long-term relationships and consolidating a professional and competitive image. The study confirmed the hypothesis that the planned and continuous use of digital strategies is crucial for business development and sustainability, highlighting the importance of constant adaptation to technological and behavioral changes in the market.

Keywords: *Marketing*. Business. *Marketing*. Visual Identity. Communication. Customer Loyalty. Insanos *Delivery*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Comparativo do perfil da Insanos <i>Delivery</i> no <i>Instagram</i> (antes e depois das estratégias de posicionamento)	29
Figura 2 –	Visualizações do perfil da Insanos <i>Delivery</i> no <i>Instagram</i>	30
Figura 3 –	Crescimento de seguidores no <i>Instagram</i> da Insanos <i>Delivery</i>	31
Figura 4–	Interações no perfil do <i>Instagram</i> da Insanos <i>Delivery</i>	32
Figura 5 –	Análise SWOT da Insanos <i>Delivery</i>	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 –	Onde você conheceu a Insanos <i>Delivery</i> ?	40
Gráfico 2 –	A identidade visual da Insanos <i>Delivery</i> (logo, cores, estilo das postagens) é fácil de reconhecer?	41
Gráfico 3 –	O que mais chamou sua atenção na comunicação da Insanos <i>Delivery</i> ?	42
Gráfico 4 –	O visual das redes sociais da Insanos transmite profissionalismo e confiança?	43
Gráfico 5 –	Você sente que a comunicação da marca (textos, legendas, respostas) é clara e coerente?	44
Gráfico 6 –	As redes sociais da Insanos passam uma imagem confiável da hamburgueria?	45
Gráfico 7 –	A presença da Insanos nas redes sociais influencia sua decisão de compra?	46
Gráfico 8 –	Com que frequência você vê postagens da Insanos <i>Delivery</i> nas redes sociais?	47
Gráfico 9 –	Você sente que a Insanos se comunica bem com os clientes no digital (respostas rápidas, clareza, empatia)?	48
Gráfico 10 –	Promoções ou conteúdos nas redes sociais já fizeram você experimentar ou repetir um pedido?	48
Gráfico 11 –	O que mais te passa confiança ao ver a Insanos nas redes sociais?	49
Gráfico 12 –	Na sua opinião, o preço dos produtos da Insanos <i>Delivery</i> está alinhado com o que é comunicado nas redes sociais e campanhas de <i>marketing</i> ?	50
Gráfico 13 –	Onde você conheceu a Insanos <i>Delivery</i> ?	50
Gráfico 14 –	A identidade visual da Insanos <i>Delivery</i> (logo, cores, estilo das postagens) é fácil de reconhecer?	51
Gráfico 15 –	O que mais chamou sua atenção na comunicação da Insanos <i>Delivery</i> ?	52
Gráfico 16 –	O visual das redes sociais da Insanos transmite profissionalismo e confiança?	53
Gráfico 17 –	Você sente que a comunicação da marca (textos, legendas, respostas) é clara e coerente?	54
Gráfico 18 –	As redes sociais da Insanos passam uma imagem confiável da hamburgueria?	55
Gráfico 19 –	A presença da Insanos nas redes sociais influencia sua decisão de compra?	55

Gráfico 20 –	Com que frequência você vê postagens da Insanos <i>Delivery</i> nas redes sociais?	56
Gráfico 21 –	Você sente que a Insanos se comunica bem com os clientes no digital (respostas rápidas, clareza, empatia)?	57
Gráfico 22 –	Promoções ou conteúdos nas redes sociais já fizeram você experimentar ou repetir um pedido?	58
Gráfico 23 –	O que mais te passa confiança ao ver a Insanos nas redes sociais?	58
Gráfico 24 –	Na sua opinião, o preço dos produtos da Insanos <i>Delivery</i> está alinhado com o que é comunicado nas redes sociais e campanhas de <i>marketing</i> ?	59

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

- ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas
ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas
CRM – Customer Relationship Management
FATEA – Faculdades Integradas Teresa D'Ávila
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	13
1.1	Problema.....	14
1.2	Objetivos	14
1.2.1	Objetivo Geral	14
1.2.2	Objetivo Específico	15
1.3	Justificativa	15
1.4	Metodologia	17
1.5	Hipóteses	19
1.6	Estrutura do Trabalho	19
2	DESENVOLVIMENTO	21
2.1	Origem do <i>Marketing</i>	21
2.2	<i>Marketing</i> Digital No Brasil	22
2.3	Abordagens do <i>Marketing</i>	23
2.4	<i>Marketing</i> Digital	24
2.5	Mídias de Distribuição	26
2.6	Posicionamento da Marca	28
2.7	Análise SWOT	33
2.8	Propaganda (Estratégia	34
2.9	Relacionamento com o Cliente	34
2.10	<i>Feedback</i> e Satisfação do Cliente	37
3	ANÁLISE E DISCUSSÃO	40
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
	REFERENCIAS	65
	APENDICE A	67
	APENDICE B	69

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas enfrentam mudanças significativas impulsionadas pelo avanço tecnológico, o que afeta diretamente suas vendas. Neste contexto, o campo do *marketing* digital tem ganhado destaque ao propor soluções que auxiliam o setor de vendas em conjunto com a tecnologia, permitindo que o desempenho organizacional cresça, visto que a identidade visual representa grande parte da influência sobre o sucesso das empresas.

O *marketing* assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados alvos e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes (KOTLER, p. 34).

Com isso, percebe-se que o *marketing* desempenha um papel crítico no desenvolvimento de uma empresa, independentemente do seu porte ou segmento, contribuindo para um trabalho mais eficiente e um atendimento mais eficaz. Isso resulta em uma maior satisfação dos clientes e garante que a empresa esteja sempre um passo à frente da concorrência.

De acordo com Kotler (2021), o *marketing* pode ser mais eficiente e impactante ao integrar as tecnologias mais avançadas, mantendo, ao mesmo tempo, o foco nas necessidades humanas e no bem-estar social.

A Insanos *Delivery*, uma hamburgueria *gourmet* que surgiu recentemente, no dia 6 de janeiro de 2025, atua no ramo de alimentos, focando principalmente na produção de lanches artesanais. A empresa está localizada no Jardim Bela Vista, na cidade de Bauru, e enfrenta atualmente deficiências na parte visual de suas redes sociais e no aproveitamento de seu site institucional. Apesar de possuir uma conta no *Instagram* e um site próprio, a empresa não utiliza esses canais de maneira estratégica, o que prejudica a comunicação com o público e dificulta a captação de novos clientes. Sua estratégia atual não transmite confiança aos consumidores, além de comprometer a fidelização dos clientes já existentes.

Diante desse cenário, será implementado um conjunto de ações de *marketing* digital na Insanos *Delivery*, visando fortalecer a identidade visual, melhorar a comunicação com o público nas redes sociais e otimizar a experiência do cliente no

ambiente virtual. A pesquisa de *marketing* digital desempenhará um papel estratégico no processo de evolução tecnológica da empresa, identificando problemas e buscando soluções.

Com a implementação dessas ações de *marketing* digital, a Insanos *Delivery* poderá se adaptar às mudanças do mercado, se destacar frente aos concorrentes e consolidar sua marca junto ao público.

1.1 PROBLEMA

Para um estabelecimento que surge recentemente e funcione de forma organizada e produtiva, é necessário ter um *marketing*, serviços e atendimentos de qualidade, além de um ambiente bem estruturado que permite que o local tenha uma base administrativa e uma divulgação que transpareça formalidade e compromisso.

Na Insanos *Delivery*, uma hamburgueria *gourmet* recém- estabelecida, enfrenta desafios significativos em sua estratégia de *marketing* digital. Apesar de contar com produtos de qualidade e um atendimento diferenciado, a empresa ainda não consolidou uma presença *online* eficaz. A ausência de uma identidade visual coesa e a falta de ações estratégicas nas redes sociais resultam em baixa visibilidade e engajamento com o público-alvo. Essa deficiência no *marketing* digital compromete o potencial de crescimento da empresa no mercado local competitivo.

Diante disso, surge a seguinte pergunta: Como a implementação de ações de *marketing* digital focadas no fortalecimento da identidade visual e na otimização da comunicação *online* pode contribuir para aumentar a confiança dos consumidores e impulsionar o crescimento da hamburgueria?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Em primeira análise, percebe-se que o *marketing* digital da Insanos *Delivery* é inferior aos concorrentes locais devido à má organização das postagens e à falta de meios de comunicação.

Dessa forma, procura-se desenvolver e implementar estratégias de *marketing*

digital com o objetivo de fortalecer a identidade visual, melhorar a comunicação com o público nas redes sociais e otimizar a experiência do cliente nos meios digitais. Com isso, também busca-se ampliar a presença da marca no ambiente virtual, atrair novos clientes, fidelizar o público e posicionar a empresa de forma competitiva no mercado local, acompanhando as tendências tecnológicas e as demandas contemporâneas do setor alimentício. Isso trona-se uma prioridade pela relevância do *marketing* digital na criação de vínculos e na integração entre a empresa e o cliente.

1.2.2 OBJETIVO ESPECÍFICO

- Desenvolver conteúdo atraente e relevante para redes sociais (*Instagram*);
- Gerenciar e monitorar as redes sociais da empresa.
- Melhorar a experiência do cliente quando for utilizar o site.
- Identificar as necessidades dos clientes e atendê-las de forma eficiente, diferenciando a empresa de seus concorrentes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Segundo Kotler (2021, p. 17), o *marketing* moderno deve utilizar tecnologias emergentes para entender melhor os consumidores e atender às suas necessidades de maneira mais eficaz, promovendo não apenas o crescimento da empresa, mas também o bem-estar humano. Essa abordagem revela-se especialmente relevante no contexto atual, em que os avanços tecnológicos influenciam diretamente as estratégias de venda e o relacionamento com o cliente. No caso da Insanos *Delivery*, que enfrenta dificuldades na comunicação digital e na construção de uma identidade visual sólida, torna-se essencial adotar práticas de *marketing* digital que acompanhem as tendências do mercado e as expectativas do público.

Gabriel (2010, p. 30) destaca uma distinção fundamental entre necessidades e desejos, conceitos essenciais para o *marketing*. Conforme a autora, as necessidades representam carências básicas e universais do ser humano, como a fome e a sede, enquanto os desejos são formas específicas de satisfazer essas necessidades, variando conforme os contextos culturais, sociais e individuais. Por exemplo, embora

todos compartilhem a necessidade de se alimentar, os desejos podem ser distintos — uma pessoa pode preferir salada, outra carne, e outra ainda um doce como o quindim. Compreender essa diferença é crucial para o *marketing*, pois permite que as empresas desenvolvam ofertas mais específicas e atrativas, capazes de influenciar o comportamento de compra e aumentar o valor percebido pelos consumidores.

No âmbito do *marketing*, entende-se que o desejo deve ser despertado nas pessoas para que elas sintam vontade de adquirir determinado produto ou serviço. Muitas vezes, esse desejo ultrapassa as necessidades básicas e influencia o comportamento do consumidor de forma inconsciente, fazendo com que ele passe a querer algo que inicialmente nem percebia necessitar. Nesse sentido, o *marketing* digital tem se tornado cada vez mais relevante nas estratégias empresariais, impulsionado pelos avanços tecnológicos atuais. Ele está diretamente relacionado à construção da identidade visual da marca, a qual desempenha papel fundamental na atração de novos consumidores e na consolidação da imagem da empresa no ambiente digital. Compreender como os desejos são formados e estimulados possibilita às empresas desenvolver ofertas mais segmentadas e eficazes, ampliando não apenas o valor percebido pelos consumidores, mas também sua conexão emocional com a marca.

Kotler (2017, p. 41) afirma que “o futuro do *marketing* será uma mescla contínua de experiências *on-line* e *off-line*.” A partir dessa perspectiva, percebe-se que as empresas precisam integrar e executar de forma eficiente tanto o *marketing* tradicional quanto o digital. Essa integração é fundamental para fortalecer a presença da marca, oferecendo experiências completas aos consumidores em diferentes canais. Quando bem aplicadas, essas estratégias complementares contribuem para a construção de uma imagem positiva da empresa, aumentando sua credibilidade e impulsionando o crescimento das vendas de maneira consistente.

Dessa forma, implementar estratégias eficazes de *marketing* digital permitirá que a empresa se posicione à frente dos concorrentes, tornando-se mais visível para seu público-alvo e fortalecendo o relacionamento com os clientes. Conforme Kotler (2010) esse vínculo pode ser comparado a um verdadeiro “caso de amor com seus clientes”, no qual os consumidores não apenas permanecem fiéis à marca, mas também a recomendam espontaneamente para pessoas próximas. Portanto, é

fundamental realizar melhorias nas redes sociais, como Instagram e *TikTok*, para ampliar o alcance da marca por meio da divulgação dos produtos e promoções dos combos de lanches, consolidando a presença digital da empresa e promovendo o crescimento sustentável do negócio.

1.4 METODOLOGIA

O presente trabalho visa transformar a presença digital da empresa *Insanos Delivery*, analisando e implementando estratégias de *marketing* digital para atrair mais clientes e fidelizar os atuais. A metodologia adotada combina diferentes tipos de pesquisa e análise de dados, com foco em compreender o comportamento dos consumidores e melhorar a experiência sua por meio de ações práticas de *marketing*.

Segundo Gil (2017, p. 17), “a pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos e técnicas de investigação científica”. Este processo se desdobra em diversas etapas, desde a formulação do problema até a apresentação dos resultados. Para alcançar os objetivos deste trabalho, será adotada uma das etapas da pesquisa exploratória, com ênfase na análise e implementação de estratégias digitais específicas para o público-alvo da *Insanos Delivery*.

Inicialmente, será utilizado o método quali-quantitativo, conforme Gil (2002, p. 62), “é o conjunto de diferentes pontos de vista e diferentes maneiras de coletar e analisar os dados (qualitativos e quantitativos) que permite uma ideia mais ampla e inteligível da complexidade de um problema.”

A pesquisa quantitativa será aplicada para medir o impacto das estratégias de *marketing* digital, analisando indicadores como o número de acessos no *site*, taxa de conversão e engajamento nas redes sociais. Para isso, serão aplicadas técnicas estatísticas como porcentagem, média e análise de regressão, conforme mencionado por Silva (2005, p. 20).

Por outro lado, a pesquisa qualitativa permitirá uma análise mais aprofundada do comportamento dos consumidores. Segundo Silva (2005, p. 20), “a pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, [...] o que não pode ser traduzido em números”. Para isso, serão realizadas as interações

dos clientes nas redes sociais, além de entrevistas com consumidores para identificar suas necessidades, expectativas e percepções sobre a marca.

A interação entre as abordagens qualitativa e quantitativa permitirá que os dados sejam cruzados, aumentando a confiabilidade dos resultados e proporcionando uma visão mais abrangente sobre a eficácia das estratégias adotadas (GIL, 2002, p. 62).

Além disso, será conduzido um estudo de caso com a empresa *Insanos Delivery*. De acordo com Goldenberg (2004, p. 33), “o estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto.” Este método incluirá observações diretas e entrevistas com o proprietário e clientes da empresa, e a coleta de dados será feita por meio de análises de métricas digitais (como acessos e engajamento nas redes sociais), entrevistas qualitativas e observações do comportamento dos consumidores.

Conforme Gil (2002, p. 137), o estudo de caso segue etapas específicas, como a formulação do problema, definição da unidade-caso, determinação do número de casos, elaboração de protocolo, coleta de dados, avaliação e análise dos dados e preparação do relatório.

Para complementar a análise, o presente trabalho também fará uso da pesquisa bibliográfica como uma das abordagens fundamentais. Segundo Lakatos e Marconi (2003), essa modalidade de pesquisa envolve a busca e análise de publicações já existentes, como livros, artigos acadêmicos, teses e dissertações, que tratam do problema ou tema proposto. Gil (2002, p. 37) observa que “a pesquisa bibliográfica se desenvolve ao longo de uma série de etapas. Seu número, assim como seu encadeamento, depende de muitos fatores”. Essas etapas incluem a seleção das fontes, leitura crítica e análise das publicações. A bibliografia consultada oferecerá suporte teórico para compreender o tema abordado, identificar as melhores práticas de *marketing* digital e explorar modelos de sucesso em empresas semelhantes.

Todas as metodologias mencionadas neste trabalho serão operacionalizadas por meio do questionário, que, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 221), “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas,

que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Esse instrumento é reconhecido como um dos “meios mais rápidos e econômicos para a obtenção de informações, além de não existir treinamento especializado para sua aplicação e garantir o anonimato dos respondentes” (GIL, 2002, p.115).

A elaboração do questionário consiste em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. Embora não existam normas rígidas para sua elaboração, é possível definir regras práticas para orientar esse processo, garantindo clareza, objetividade e relevância (Lakatos e Marconi, 2003, p. 116). O questionário será composto por questões fechadas para análise quantitativa, e abertas, para coleta de dados qualitativos.

Os resultados obtidos serão analisados por meio de técnicas de estatística descritiva e inferencial, conforme os propósitos de cada etapa da pesquisa, buscando identificar padrões, tendências e insights sobre o público-alvo e suas percepções em relação à *Insanos Delivery*.

1.5 HIPÓTESES

- I. Com a implementação de campanhas estratégicas de anúncios pagos nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, *storys* e publicações impulsionadas direcionadas ao *marketing* digital, que têm como finalidade auxiliar no desempenho do negócio para uma maior fidelização dos clientes. Assim, consolidando a empresa no mercado com conceitos mercadológicos atualizados, que aumentam a visibilidade local
- II. Mesmo com as estratégias que foram incrementadas para alcançar os objetivos previstos, perante os desafios que desestabilizam a empresa no mercado alimentício, não foi possível a mitigação de tal problemática devido a insatisfação do público-alvo com as publicações não muito atraentes. Logo, é importante se atentar aos indicadores de crescimento da empresa, para que não se torne inerte perante o mercado e aos concorrentes.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O trabalho está dividido em 4 seções.

A seção 1 apresenta a introdução, na qual se contextualiza o tema de pesquisa, esclarecendo a importância do estudo, determina o problema de pesquisa definem-se os objetivos a serem alcançados. Além disso, são expostas as justificativas para a execução do trabalho, bem como uma breve descrição do trabalho, bem como uma breve descrição do método científico adotado e da organização do texto.

A seção 2 corresponde à revisão da literatura, abordando os conceitos fundamentais relacionados à propaganda e promoção de vendas, com base em diferentes autores da área. Nesta seção, também são apresentados estudos e trabalhos aplicados no segmento de *marketing*.

Na seção 3, descreve os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa, incluindo a caracterização da empresa estudada – uma hamburgueria *gourmet* – sua estrutura organizacional, o ambiente em que está inserida e o contexto de análise. Esta seção também contempla a apresentação da coleta e análise dos dados, assim como a exposição dos resultados obtidos.

E por fim, na seção 4, apresenta as conclusões do trabalho, evidenciando as principais contribuições da pesquisa.

As referências e os apêndices são colocados logo em sequência.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Origem do *Marketing*

Em primeira análise para a compreensão histórica do *marketing*, é de extrema importância ressaltar o fato de que sua origem cronológica surge muito antes dos conceitos mercantilistas que se passeavam em um modelo econômico que tinha como objetivo fortalecer os Estados por meio da concentração de riquezas, principalmente metais valiosos como ouro e prata que, de modo generalista, não possuíam métodos eficientes de divulgação, com apenas um sistema básico de compra, venda, acumulação de riquezas e negociações que visavam apenas na realização de vendas que negligenciavam o bom planejamento administrativo no ponto de vista comercial contemporâneo.

Ao analisar tal fato, o conceito primitivo do *marketing* possui origem fundamental na troca de interesses comerciais e consumistas. Com o passar do tempo, o *marketing* se moldou para uma ferramenta que auxilia no planejamento e execução de técnicas disponíveis que ajudam a empresa a se conectar com os clientes através de mecanismos que fazem contato com os consumidores, como funcionários adequadamente treinados, aspecto esse que faz parte do *marketing* interno e auxilia na compreensão do *marketing* digital:

Marketing interno, um dos componentes do *marketing* holístico, consiste em contratar, treinar e motivar funcionários capazes que queiram atender bem os clientes (KOTLER & KELLER, 2012, p. 02).

Logo, se torna necessário a compreensão do *marketing* interno para obter conhecimento dos aspectos do *marketing* digital, que visa a facilidade de integração e comunicação entre empresa e cliente. Diante disso, a relevância para a utilização de tal ferramenta se torna imprescindível em uma sociedade capitalista que visa a praticidade e consumo de fácil acesso.

Paralelamente a isso, o meio da utilização de redes sociais para a propagação de informações com o intuito de integrar empresa e cliente se tornou uma característica na contemporaneidade que auxilia na comunicação e fidelização dos consumidores:

As redes sociais se tornaram uma força importante no *marketing* tanto das empresas para os consumidores quanto das empresas entre si (KOTLER & KELLER, 2012, p. 590)

2.2 *Marketing* Digital No Brasil

A importância do *marketing* digital no território brasileiro é fundamental para o desenvolvimento econômico, empresarial e consumista. Assim, a necessidade do consumidor deve fazer relação com o que a empresa disponibiliza para ele no mercado através do âmbito digital, sendo imprescindível que essa disponibilização seja feita de forma com informações concretas sobre o que o cliente deseja, se tornando necessário em conhecer esse consumidor *on-line*, temática enfatizada em:

Para entendermos claramente "quem é o Consumidor *on-line*" que está na internet brasileira, temos que trabalhar com informações concretas (TORRES, 2018, p. 25).

Nesse contexto, o âmbito digital se torna uma vasta gama de possibilidades para a utilização do *marketing*, possibilitando, através da *internet*, uma conectividade de informações que auxiliam no conhecimento das necessidades de determinados consumidores que estão inseridos em um nicho específico. Através de publicações direcionadas em um segmento em que eles estão presentes e que suas necessidades estão explícitas, a ferramenta de *marketing* digital se torna indispensável nas mídias sociais devido ao engajamento que ele proporciona.

Logo, o *marketing* digital pode ser aplicado na *Insanos Delivery* em redes sociais como o *Instagram* e *TikTok*, que integram toda sociedade presente no meio digital, devido a esses aplicativos serem os maiores polos de comunicação que interligam uma grande variedade de nichos e camadas de uma determinada sociedade consumista, a utilização de ambos se torna um meio de conectividade entre a empresa e seus consumidores.

Paralelamente a isso, a aplicação de tal ferramenta na empresa se torna mais eficiente se utilizada com antecipação, quando já se possui conhecimento do seu consumidor e de que forma o produto ou serviço iria atender sua necessidade. Diante disso, aplicando tais conhecimentos no ramo alimentício, a utilização do aplicativo *IFood* para entregas de pedidos e outros segmentos digitais como o *Instagram* e

TikTok para o impulsionamento da marca, relacionando ao modo que a empresa trabalha e ao que ela iria agregar na satisfação de tal consumidor, se torna indispensável no ponto de vista do *marketing* digital:

Como já dissemos a internet é feita de pessoas. Assim não se iluda: as redes sociais são redes de pessoa, e a única forma de trabalhar nesse ambiente é através do relacionamento com os indivíduos que a compõem (TORRES, 2018, p. 154).

Com isso, a aplicação do *marketing* digital na *Insanos Delivery* se torna a essência do negócio, pois todas as ferramentas já citadas fazem parte do meio digital que integra um bom atendimento entre os clientes e a empresa, sendo fundamental para a visibilidade e impulsionamento dos produtos que posteriormente resultam em vendas e na fidelização de clientes que se identificam com a marca.

2.3 Abordagens do *Marketing*

Ao analisar o cenário atual, a abordagem de *marketing* deve ser estratégica e abrangente, focando em entender as necessidades e desejos dos consumidores de forma profunda. O objetivo é criar uma proposta de valor que atraia o público-alvo, incentivando a busca pelo produto ou serviço da empresa. Não se deve adotar uma visão de curto prazo, esperando lucros imediatos, pois o *marketing* eficaz, no contexto atual, segue um modelo que prioriza a geração de valor sustentável e a construção de relacionamentos duradouros com os clientes. O foco deve ser no desenvolvimento de uma estratégia orientada para o longo prazo, que estabeleça uma conexão contínua e de confiança com o consumidor, garantindo a fidelização e a manutenção da relevância da marca no mercado.

Um dos princípios centrais do *marketing* moderno é conhecer e entender os clientes tão profundamente que o produto ou serviço se alinhe naturalmente às suas necessidades, despertando interesse e facilitando a decisão de compra. Isso implica que, no contexto de uma estratégia eficaz, é essencial realizar um estudo aprofundado sobre os consumidores, suas necessidades, comportamentos e expectativas. O *marketing* deve focar na identificação precisa das demandas do mercado, de forma que a proposta de valor da empresa seja perfeitamente ajustada ao que o cliente

procura. Essa abordagem permite que o produto ou serviço se torne atrativo por si só, facilitando a adoção e a lealdade dos consumidores, sem a necessidade de técnicas agressivas de vendas.

Com isso, entende-se que o atendimento ao cliente deve ser realizado de forma excepcional, visando não apenas satisfazer, mas impressionar os consumidores ao ponto de gerar uma expressão clara de satisfação. Esse nível de excelência no atendimento deve ser mantido ao longo de toda a jornada do cliente, desde a pré-venda até o pós-venda, garantindo que o cliente se sinta constantemente valorizado e positivo em relação ao produto ou serviço. A experiência de compra e interação com a empresa deve ser concebida de maneira a criar um vínculo emocional, tornando cada etapa do processo – incluindo o atendimento, a entrega e o suporte – memorável e significativa para o consumidor. Isso resulta em uma fidelização mais sólida e na construção de uma reputação de marca que vai além da simples transação comercial.

Na Insanos *Delivery*, o *marketing* será utilizado estrategicamente para atrair clientes, focando na criação de uma experiência acolhedora que gere uma impressão positiva inicial sobre a empresa. O objetivo é promover uma primeira interação que não apenas desperte o interesse, mas também estabeleça uma conexão emocional com os consumidores, incentivando-os a realizar a compra. A abordagem de *marketing* adotada visa criar um ambiente de confiança e satisfação, de modo a estimular o desejo do cliente em adquirir os produtos e consolidar sua lealdade à marca desde o primeiro contato.

2.4 Marketing Digital

Com o avanço contínuo da *internet*, o *marketing* digital passou por um significativo desenvolvimento, transformando a forma como as empresas se comunicam com o público. Essa evolução impacta diretamente as estratégias de *marketing* corporativo, levando os gestores a investirem cada vez mais em soluções digitais, com o objetivo de alinhar suas ações às exigências e tendências do mercado contemporâneo.

Nos últimos dez anos, o uso da *internet* apresentou um crescimento exponencial, deixando de ser uma ferramenta restrita a áreas técnicas, como a

programação, para se consolidar como um recurso amplamente utilizado no cotidiano da maioria das pessoas. Esse cenário favoreceu o fortalecimento do *marketing* digital, que se tornou uma estratégia altamente eficaz, muitas vezes superando o *marketing* tradicional em termos de alcance, segmentação e mensuração de resultados.

Segundo Torres (2011, p. 21), "*marketing* digital é o uso da *internet* e das tecnologias digitais para alcançar os objetivos de *marketing*, como atrair, conquistar e fidelizar clientes por meio de canais *online*". Dessa forma, é possível compreender com maior clareza o conceito de *marketing* digital e sua aplicação estratégica no ambiente corporativo, destacando-se como uma ferramenta essencial para a promoção da marca, o relacionamento com o público e o aumento da competitividade empresarial no mercado atual.

Se você quer realmente entender o mundo ao seu redor, é preciso se jogar nas águas agitadas da experiência e deixar que a correnteza aponte o caminho. Da mesma forma, para dominar a Internet e construir uma estratégia eficaz de *marketing* digital, é necessário mergulhar fundo nesse universo, experimentar e aprender com o fluxo (TORRES, 2011, p. 47).

Diante desse cenário, observa-se que, para a execução eficaz de uma estratégia de *marketing* digital, é fundamental um profundo entendimento do comportamento do público-alvo. As empresas devem estar plenamente inseridas no ambiente digital, acompanhando as tendências e dinâmicas do mercado *online*, de modo a direcionar suas ações para caminhos que potencializem o crescimento e a consolidação da marca.

O *marketing* digital permite às empresas alcançar seus consumidores de forma mais precisa, personalizada e em tempo real, promovendo maior eficiência nas estratégias e fortalecendo o relacionamento com o cliente (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 37).

O *marketing* digital desempenha um papel fundamental nas estratégias empresariais contemporâneas, pois permite alcançar muitas pessoas de forma rápida, segmentada e eficiente. Por meio de ferramentas digitais, as empresas conseguem atrair a atenção do público-alvo, despertando o interesse pelos seus produtos ou serviços. Esse processo facilita não apenas a conversão de *leads* em clientes, mas também o fortalecimento do relacionamento com os consumidores, promovendo maior

fidelização. Além disso, o *marketing* digital possibilita a personalização da comunicação, atingindo com precisão os indivíduos que demonstram real interesse nos produtos ou serviços oferecidos pela empresa, o que contribui significativamente para o aumento da competitividade no mercado.

Na empresa Insanos *Delivery*, será adotada uma estratégia de *marketing* digital com ênfase no uso das redes sociais Instagram e *TikTok*. Essas plataformas digitais apresentam elevado potencial de alcance e engajamento, permitindo a segmentação precisa do público-alvo interessado nos produtos comercializados pela empresa. Dessa forma, busca-se maximizar a visibilidade da marca, aumentar o reconhecimento dos produtos e impulsionar as vendas por meio de ações direcionadas e conteúdos relevantes, alinhados às tendências e comportamentos dos consumidores nessas mídias.

2.5 Mídias de Distribuição

As mídias de distribuição têm um papel essencial dentro das estratégias de *marketing*, principalmente quando se busca alcançar um público-alvo de forma clara e eficiente. Elas são os caminhos que as empresas usam para se comunicar com seus clientes, divulgar seus produtos e criar conexões mais próximas com o consumidor. No caso do setor alimentício, como o de hamburgueria, escolher bem esses canais pode fazer toda a diferença nos resultados de uma ação, seja no aumento das vendas, na lembrança da marca ou na fidelização dos clientes.

Segundo Nakagawa (2023), o planejamento de mídia deve estar diretamente alinhado aos objetivos de *marketing* da organização, sendo necessário considerar fatores como perfil do público, localização, hábitos de consumo e o tipo de produto oferecido. A autora destaca ainda que o papel das mídias é criar pontos de contato eficazes entre a marca e os consumidores, aumentando a visibilidade, o reconhecimento e, conseqüentemente, as vendas.

De acordo com Kotler e Keller (2012), os canais de comunicação escolhidos devem estar integrados ao comportamento do consumidor e às características da oferta da empresa. Em negócios voltados ao consumo imediato, como hamburguerias e serviços de *delivery*, as mídias digitais ganham ainda mais relevância devido à

rapidez com que as decisões de compra são tomadas, muitas vezes influenciadas por imagens, avaliações *online* e promoções divulgadas em tempo real.

No caso da *Insanos Delivery*, cuja proposta está direcionada em oferecer hambúrgueres artesanais com entrega rápida e atendimento informal, o uso de mídias digitais como *Instagram*, *WhatsApp* e *iFood* torna-se essencial. Essas plataformas não apenas permitem a divulgação visual do produto como também possibilitam segmentar o público por localização, faixa etária, interesses e comportamento de consumo.

Além disso, Solomon (2016) reforça que a forma como a mensagem é entregue é tão importante quanto seu conteúdo. Isso significa que a estética, a linguagem e o canal escolhido devem conversar diretamente com o perfil do consumidor. No caso da *Insanos Delivery*, que se comunica com um público conectado, o uso de mídias digitais interativas, como publicações, vídeos e enquetes pode criar maior engajamento e percepção de valor.

A estrutura de um bom planejamento de mídias, conforme Nakagawa (2023), envolve cinco estágios: análise de situação, definição de objetivos, identificação do público-alvo, seleção dos meios e veículos e, por fim, implementação e avaliação. Na primeira etapa, é necessário compreender o posicionamento da *Insanos Delivery* no mercado local, os hábitos de consumo dos clientes e o comportamento da concorrência. Em seguida, definem-se os objetivos de comunicação, como aumentar a visibilidade da marca.

Com os objetivos definidos, parte-se para a segmentação do público, que, no caso da *Insanos Delivery*, é formado por pessoas de diferentes idades, moradores de áreas urbanas e com uma presença intermediária em plataformas digitais. Essa definição orienta a escolha dos canais, priorizando redes sociais, *marketing* de influência local e aplicativos de *delivery*. A etapa final envolve o acompanhamento das métricas de desempenho, como número de pedidos e alcance das postagens, ajustando a estratégia conforme os resultados obtidos.

Cabe destacar também que o uso de mídias tradicionais, como panfletagem, cartazes e rádio local, pode ser útil como complemento, principalmente em bairros mais distantes. No entanto, para a *Insanos Delivery*, cujo modelo de estratégia de *marketing* é fortemente apoiado na tecnologia e na agilidade, as mídias digitais são

prioritárias.

Por fim, vale mencionar que a escolha das mídias de distribuição deve estar em constante revisão. Mudanças nos algoritmos das redes sociais, comportamento do consumidor ou novas ferramentas de *marketing* digital podem alterar a eficácia de um canal. Portanto, o planejamento de mídia deve ser entendido como um processo dinâmico, flexível e orientado a dados, permitindo que a Insanos *Delivery* mantenha uma comunicação eficaz, atualizada e competitiva em seu segmento.

2.6 Posicionamento da Marca

O posicionamento de marca é um dos pilares mais importantes na construção de uma estratégia de *marketing* eficaz, principalmente em mercados altamente competitivos como o de alimentação e *delivery*. Com isso, o posicionamento busca definir como a marca deseja ser percebida pelo seu público-alvo e qual imagem deseja fixar na mente do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 294), posicionar uma marca significa “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Essa percepção deve ser estrategicamente pensada a partir de uma análise profunda do mercado, da concorrência e das necessidades do consumidor, criando uma proposta de valor clara e relevante.

No caso da Insanos *Delivery*, uma hamburgueria localizada na cidade de Bauru (SP), o posicionamento está diretamente relacionado à proposta de entregar uma experiência gastronômica diferenciada, com foco em lanches artesanais, sabores ousados e atendimento ágil por *delivery*. A marca busca se destacar não apenas pela qualidade dos produtos, mas pela criatividade dos nomes, identidade visual impactante e linguagem descontraída em seus canais de comunicação, especialmente nas redes sociais.

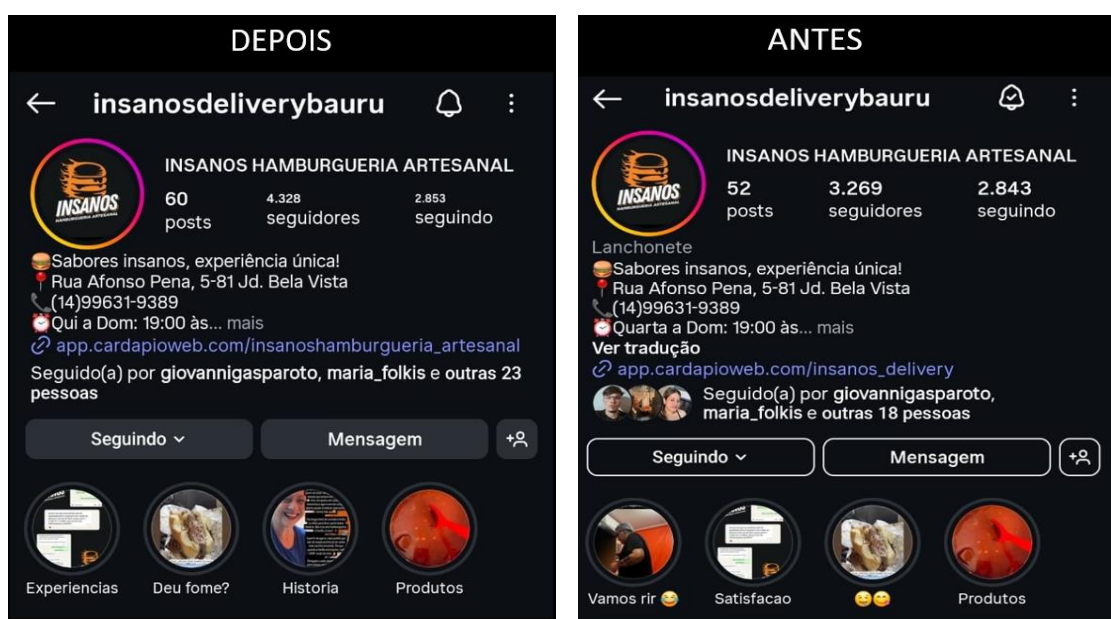
No *Instagram*, principal meio de relacionamento com o público, a Insanos *Delivery* apresentava cerca de 3.269 seguidores em 7 de agosto de 2025, data em que foi realizado o primeiro registro antes do desenvolvimento deste presente trabalho. Após a implementação de campanhas estratégicas e o aumento do engajamento orgânico — ou seja, das interações espontâneas dos seguidores com

as publicações, como curtida, comentários, compartilhamentos e respostas, sem o uso de anúncios pagos — o número de seguidores cresceu para 4.328, conforme registrado em 16 de outubro de 2025.

Durante esse período, a empresa realizou uma série de ajustes em seu perfil digital, como a remoção de publicações antigas que já não representavam a identidade atual da marca, a reorganização dos destaques para facilitar o acesso às informações mais relevantes e o aumento da frequência das postagens, tornando o perfil mais ativo e atualizado. Além disso, passou a investir em impulsionamento de conteúdo pago e em parcerias com influenciadores digitais locais, estratégias que ampliaram significativamente o alcance das publicações e fortaleceram a presença da marca no ambiente digital.

Esse avanço pode ser observado na Figura 1, que apresenta o comparativo do perfil da marca antes e depois da execução das ações de posicionamento digital. O crescimento se deve, em grande parte, à consistência visual das publicações, ao uso de memes, enquetes interativas, promoções exclusivas e às parcerias estratégicas, que contribuíram para ampliar o alcance e fortalecer a identificação do público com a marca.

Figura 1 – Comparativo do perfil da Insanos Delivery no *Instagram* (antes e depois das estratégias de posicionamento)



Fonte: Próprio Autor.

Além do crescimento no número de seguidores, é possível perceber, conforme Aaker (1996), que o posicionamento eficaz deve se apoiar em uma proposta de valor percebida pelo consumidor. A Figura 2 demonstra o alcance de visualizações no período de 16 de setembro a 15 de outubro, totalizando 359.226 visualizações, sendo 74,3% provenientes de não seguidores. Esse dado reforça a ampliação da visibilidade da marca para novos públicos, um dos objetivos centrais de um bom posicionamento.

Figura 2 – Visualizações do perfil da Insanos *Delivery* no *Instagram*



Fonte: Próprio Autor.

De acordo com Aaker (1996), o posicionamento eficaz de uma marca deve se traduzir não apenas em reconhecimento visual ou comunicacional, mas também em resultados concretos, como o aumento do engajamento e do número de seguidores. Esse comportamento indica que o público percebe valor na proposta da marca e fortalece sua identificação com ela. No caso da Insanos *Delivery*, esse efeito pode ser observado no crescimento do número de seguidores ao longo do período analisado, conforme demonstrado na Figura 3. O perfil da hamburgueria atingiu 4.329 seguidores, representando um crescimento de 17,7% em relação ao mês anterior. Esse resultado reforça a efetividade das estratégias de posicionamento digital adotadas, evidenciando a construção de uma comunidade fiel em torno da marca.

Figura 3 – Crescimento de seguidores no *Instagram* da Insanos *Delivery*



Fonte: Próprio Autor.

As interações realizadas no perfil da Insanos *Delivery* no *Instagram* também refletem diretamente a força do posicionamento da marca e sua capacidade de se conectar emocionalmente com o público. De acordo com Ries e Trout (2001), “o posicionamento não é o que você faz com o produto, mas o que você faz com a mente do cliente”. Isso significa que o verdadeiro impacto de uma marca está em como ela se fixa na memória e nas emoções dos consumidores, e não apenas na qualidade de seus produtos ou serviços.

No caso da Insanos *Delivery*, esse processo pode ser observado nos resultados de engajamento obtidos nas redes sociais, apresentados na Figura 4. O elevado número de interações demonstra que a marca conseguiu conquistar a atenção e a preferência do público por meio de uma comunicação criativa, próxima e bem-humorada. Esse desempenho reforça o posicionamento da empresa como uma hamburgueria ousada e diferenciada, que vai além da entrega de um produto para oferecer uma experiência divertida e marcante.

Figura 4 – Interações no perfil do *Instagram* da *Insanos Delivery*



Fonte: Próprio Autor.

O posicionamento desejado pela *Insanos Delivery* está expresso em sua proposta de valor: entregar não apenas um hambúrguer, mas uma experiência insana. Isso se reflete em cada detalhe do negócio – desde o nome dos produtos (como “Insano *Bacon* Explosivo” ou “Duplo Choque de *Cheddar*”) até nas embalagens personalizadas e nas ações promocionais com influenciadores locais. A linguagem utilizada nas redes sociais, os memes e as interações rápidas com os clientes também reforçam esse posicionamento de marca próxima, divertida e autêntica.

Além disso, o serviço de entrega rápida e eficiente também é parte essencial desse posicionamento. O consumidor atual valoriza cada vez mais a conveniência e o bom atendimento, e a *Insanos Delivery* busca atender a essas demandas com uma logística bem estruturada e um suporte ao cliente presente e eficiente via *WhatsApp* e redes sociais.

De maneira geral, a estratégia de posicionamento da *Insanos Delivery* baseia-se em diferenciação, criatividade e experiência, visando construir uma imagem marcante, que fidelize o público e conquiste novos clientes em um cenário de concorrência acirrada. Com base nos autores citados, nota-se que o sucesso do posicionamento depende não apenas da qualidade do produto, mas da capacidade da marca de construir um relacionamento emocional com o consumidor, tornando-se relevante em seu cotidiano.

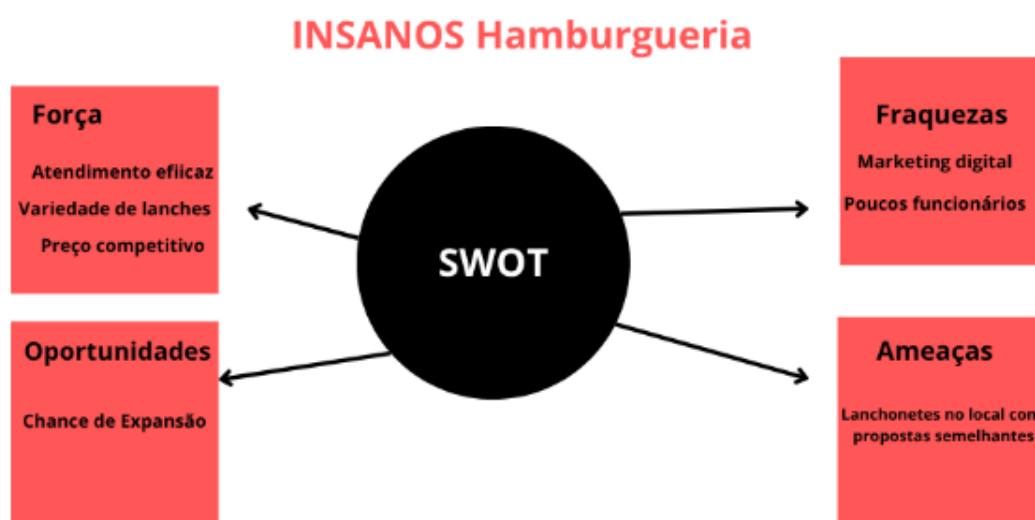
2.7 Análise SWOT

Observar o mercado no qual seu produto está exposto, é algo fundamental, para a melhoria. Através disso, busca-se aprimorar as estratégias futuras e intensificar a produção, priorizando os aspectos que exigem melhorias e identificando aqueles que devem permanecer, visando sempre analisar pontos fortes e fracos, tanto da mercadoria, quanto da concorrência.

Para que essa análise seja abrangente, é crucial a adoção de metodologias próprias, com foco na demanda do público consumidor, o que auxilia para a interpretação dos dados, compreendendo o posicionamento estratégico do produto no mercado. Nesse contexto, Honorato (2022, apud ROCHA et al., 2015, p. 88) aplica-se a análise *SWOT* — representada na Imagem 5 — para identificar as Forças e Fraquezas da empresa (diagnóstico interno) e as Ameaças e Oportunidades do mercado (diagnóstico externo).

Com os aspectos citados, a análise SWOT configura-se como um instrumento de grande relevância para a Insanos Delivery, pois permite visualizar de maneira clara os fatores que impactam seu desempenho, orientando decisões estratégicas voltadas à correção de deficiências, aproveitamento de oportunidades e consolidação de práticas que impulsionem o crescimento e a competitividade da organização.

Figura 5 – Análise SWOT da Insanos Delivery



Fonte: Próprio Autor.

2.8 Propaganda (Estratégia)

A propaganda está intimamente relacionada ao *marketing*, sobretudo por agregar valor ao produto ou serviço fornecido, destacando-se na promoção da mercadoria, alavancando e conseqüentemente comercializada.

A propaganda age sobre os consumidores informando, argumentando, comparando. Tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional [...] mistura apelos lógicos e emocionais, informação e argumentação, medo e inveja, fascínio pelo novo e necessidade de segurança. [...] gera nos consumidores – pela persuasão – comportamentos que beneficiem o anunciante que a utiliza (SAMPAIO, 1999, p. 36).

A eficácia da propaganda está diretamente condicionada à existência de um plano de *marketing* bem estruturado, uma vez que é esse planejamento que orienta seus objetivos e assegura sua relevância no contexto estratégico da organização, conforme destaca Gracioso (2003).

A Insanos compreende que, para promover o crescimento da organização, é necessário realizar um estudo aprofundado sobre *marketing* e propaganda, analisando quais estratégias atrairiam mais a atenção de seus consumidores, de modo a aumentar sua visibilidade no mercado.

Nesse contexto, a propaganda fundamenta-se, em grande parte, na influência e na visibilidade ao público. O *marketing* compreende o estudo e a análise do mercado, buscando atender seus consumidores. Já a propaganda, como estratégia de comunicação, busca persuadir seu público de interesse, atendendo seus valores, crenças e ideologias.

2.9 Relacionamento com o Cliente

No contexto atual, o relacionamento com o cliente vai além de uma simples interação comercial, tornando-se um elemento estratégico essencial para a sustentabilidade e o crescimento das empresas. Para a Insanos *Delivery*, uma hamburgueria *gourmet* que atua no sistema de *delivery*, estabelecer e manter relações sólidas com os clientes é fundamental para se destacar em um mercado altamente competitivo.

Conforme destaca Rocha (2000, p. 158), “(...) toda a empresa deve ser considerada um organismo para criar e satisfazer os clientes. A administração não deve julgar que sua tarefa é fabricar produtos, mas sim proporcionar satisfação a seus clientes (...)”. Essa afirmação revela uma mudança de paradigma no modo como as organizações devem enxergar seu papel no mercado. Em vez de focar unicamente na produção de bens ou na execução de serviços, a empresa deve adotar uma visão mais ampla, orientada ao cliente. Isso significa que todas as áreas — desde o atendimento até o *marketing*, passando pela gestão e comunicação — devem atuar de forma integrada para oferecer experiências que realmente satisfaçam as necessidades e desejos do público.

No entanto, é importante destacar que a ausência de estratégias claras de relacionamento com o cliente pode comprometer a imagem da marca e sua capacidade de reter consumidores. Ainda segundo Rocha (2000), o relacionamento entre empresa e cliente nem sempre é de parceria mútua.

A aceitação da igualdade entre vendedor e comprador não implica, portanto, cooperação entre os dois lados. Ao contrário, a relação entre as duas partes é impessoal e potencialmente adversária, vigorando o princípio da desconfiança institucionalizada. Quando os interesses entre vendedor e comprador são conflitantes, espera-se que cada um defenda o seu e utilize, para tal, os instrumentos mais adequados que se encontram disponíveis, em particular a lei, árbitro final e decisivo dessas disputas (ROCHA, 2000, p. 165).

No caso da Insanos *Delivery*, essa visão é especialmente relevante. Mesmo oferecendo um produto de qualidade, como hambúrgueres artesanais, a empresa precisa ir além: deve proporcionar uma experiência completa e satisfatória em todos os pontos de contato com o cliente. Isso inclui desde o visual atrativo nas redes sociais até a forma como responde às mensagens e resolve possíveis problemas com agilidade. Ao se enxergar como um organismo voltado à criação de satisfação, a Insanos pode alinhar seus processos internos com as expectativas do consumidor, promovendo a fidelização e fortalecendo a imagem da marca no mercado local.

Além dessa visão integrada proposta por Rocha (2000), é necessário considerar as mudanças provocadas pela era digital na forma como as empresas se relacionam com seus clientes. Kotler e Keller (2012, p. 130) destacam que, na

atualidade, os consumidores estão mais informados e exigentes, esperando que as empresas façam mais do que apenas atendê-los: esperam ser ouvidos, compreendidos e valorizados. Essa expectativa eleva o nível de responsabilidade das empresas, exigindo posturas proativas e estratégicas centradas no consumidor.

No contexto da *Insanos Delivery*, esse desafio se materializa no uso estratégico das redes sociais, como o *Instagram*, que vai muito além da simples publicação de imagens de seus produtos. Trata-se de um canal fundamental para estabelecer diálogo, entender preferências e construir vínculos com os seguidores. Postagens interativas, respostas rápidas e comunicações personalizadas são exemplos de ações que reforçam esse relacionamento e demonstram que a empresa está atenta às necessidades do público.

Uma das estratégias mais eficazes para ampliar o relacionamento com o cliente é a adoção do CRM (*Customer Relationship Management*), que auxilia as empresas a conhecer melhor seu público e a oferecer experiências mais personalizadas. De acordo com Greenberg (2001, p. 60), o CRM é “uma estratégia de negócios voltada para o entendimento e antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais de uma empresa”. Essa abordagem permite o desenvolvimento de ações mais eficientes voltadas à aquisição, retenção e fidelização dos consumidores, promovendo vínculos duradouros entre empresa e cliente.

No caso da *Insanos Delivery*, a aplicação do CRM pode representar um avanço significativo no relacionamento com seu público. Por meio dessa estratégia, é possível organizar os atendimentos, registrar preferências e oferecer comunicações e promoções mais alinhadas com os interesses do cliente. Mesmo que adotado de forma simplificada, o uso do CRM contribui para fortalecer a presença da marca no mercado local e consolidar uma base de clientes fiéis, elemento essencial para o crescimento sustentável da empresa.

Essa conexão mais próxima com o consumidor não apenas fortalece a imagem da marca, mas também contribui para a criação de uma base de clientes fiéis, que não apenas consomem o produto, mas também se tornam divulgadores espontâneos da empresa. Conforme Kotler (2010, p. 68), “clientes satisfeitos permanecem fiéis por mais tempo, compram mais, recomendam a empresa a outros e são menos sensíveis ao preço”. Além disso, segundo estudo da Revista de Administração da Fatea (2009),

a construção de relacionamentos de confiança e a oferta de atendimento personalizado são estratégias essenciais para garantir essa fidelização, especialmente em mercados competitivos. No contexto de uma hamburgueria local como a Insanos, esses fatores são essenciais para o crescimento sustentável e o posicionamento competitivo no mercado, uma vez que clientes satisfeitos e fiéis geram um crescimento orgânico por meio da recomendação espontânea.

Para superar esse desafio, a Insanos *Delivery* precisa adotar ações que priorizem a escuta ativa dos clientes, o atendimento personalizado e o acompanhamento da satisfação após a entrega do pedido. Isso pode ser feito por meio de enquetes no *Instagram*, mensagens pós-compra, ou até mesmo utilizando indicadores de satisfação como comentários, avaliações e *feedbacks*.

Além disso, o conceito de *kaisha* — termo de origem japonesa que significa “empresa” ou “organização” —, trazido por Rocha (2006, p. 66), refere-se ao sentimento de pertencimento à empresa e pode ser aplicado ao consumidor no sentido de criar uma comunidade ao redor da marca. Quando o cliente se identifica com os valores da empresa e sente que sua opinião é valorizada, o vínculo se fortalece. Esse tipo de conexão emocional é um diferencial competitivo no mercado atual.

2.10 *Feedback* e Satisfação do Cliente

No contexto do *marketing* digital, o *feedback* do cliente se tornou uma das principais ferramentas para avaliar a eficácia das ações de comunicação e a qualidade da experiência oferecida. Em canais digitais, como redes sociais, aplicativos de mensagens e *sites*, os consumidores expressam opiniões, críticas e sugestões de forma instantânea, o que torna essencial para as empresas acompanharem essas interações em tempo real. Essa dinâmica exige das organizações uma postura proativa para identificar rapidamente os pontos de melhoria e para potencializar os aspectos positivos do atendimento e dos produtos.

Kotler e Keller (2012, p. 138) ressaltam que “as empresas inteligentes medem a satisfação dos clientes com regularidade porque esse é o segredo para retê-los”. No ambiente digital, essa mensuração pode ser feita por meio de curtidas, comentários,

avaliações, enquetes e formulários *online*, que fornecem dados qualitativos e quantitativos valiosos. Além disso, a análise de métricas como o tempo de resposta a mensagens e o engajamento das postagens também serve para calibrar a comunicação da empresa, adequando o tom, a frequência e o conteúdo ao perfil dos clientes.

A coleta sistemática e estruturada do feedback do cliente é fundamental para a melhoria contínua dos processos, produtos e serviços, permitindo que as empresas tomem decisões baseadas em dados reais e aprimorem a experiência do consumidor de forma eficaz (UTFPR, 2020, p. 15).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade do serviço percebida pelo cliente depende da comparação entre suas expectativas e o desempenho real do serviço. Nesse sentido, o *feedback* é um instrumento crucial para identificar *gaps* e promover ajustes que elevem a qualidade da entrega. Quando as empresas entendem essas expectativas e conseguem superá-las, fortalecem o relacionamento e aumentam a fidelidade do consumidor.

Para a Insanos *Delivery*, a incorporação de práticas de escuta digital é um diferencial competitivo. O uso estratégico de canais digitais para captar o *feedback* dos clientes contribui diretamente para o aprimoramento do atendimento, da comunicação visual e da entrega dos produtos. A coleta e análise dessas informações permitem identificar pontos fortes e fragilidades, possibilitando ajustes rápidos e eficazes, o que é fundamental em um mercado de *delivery* altamente dinâmico e competitivo.

Segundo Churchill e Surprenant (1982), a satisfação do cliente resulta da comparação entre expectativa e desempenho percebido. Quando a entrega digital — que inclui o *design* do *post*, o tempo de resposta nas redes sociais, a facilidade de navegação no *site* ou aplicativo, e a clareza das informações — corresponde ou supera a expectativa do consumidor, a probabilidade de satisfação aumenta significativamente. Essa satisfação é um dos principais motores para a fidelização, transformando clientes em defensores da marca.

Além disso, o *feedback* digital possibilita a personalização do relacionamento com o cliente. A análise dos comentários e interações permite que a empresa

identifique perfis, preferências e necessidades específicas, criando oportunidades para campanhas segmentadas, ofertas exclusivas e comunicações que dialoguem diretamente com o público. Essa personalização fortalece o vínculo entre a marca e o consumidor, ampliando as chances de retenção e recomendação.

Segundo Grönroos (2000), a gestão eficaz do relacionamento com o cliente exige uma abordagem que combine tecnologia e aspectos humanos, garantindo que o cliente se sinta ouvido e valorizado em todas as interações. Isso reforça a importância da cultura interna de escuta ativa, resposta rápida e empática, e da utilização estratégica do feedback para a melhoria contínua.

Outro ponto relevante é a construção de uma cultura interna orientada para a escuta e resposta ao cliente. Isso envolve a capacitação das equipes para monitorar as redes sociais, responder com rapidez e empatia, e transformar o feedback em ações concretas. No contexto da *Insanos Delivery*, esse processo pode incluir treinamentos para o time de atendimento, além da integração entre as áreas de *marketing*, vendas e operações, garantindo que as informações coletadas sejam utilizadas para melhorias contínuas.

A utilização de ferramentas tecnológicas que automatizam a coleta e análise de dados, como sistemas de CRM integrados às redes sociais e plataformas de análise de sentimentos, potencializa a capacidade da empresa em agir com agilidade e precisão. Essas tecnologias são aliadas poderosas para manter a *Insanos Delivery* alinhada às expectativas do mercado, tornando o relacionamento com o cliente um ativo estratégico fundamental para o crescimento sustentável.

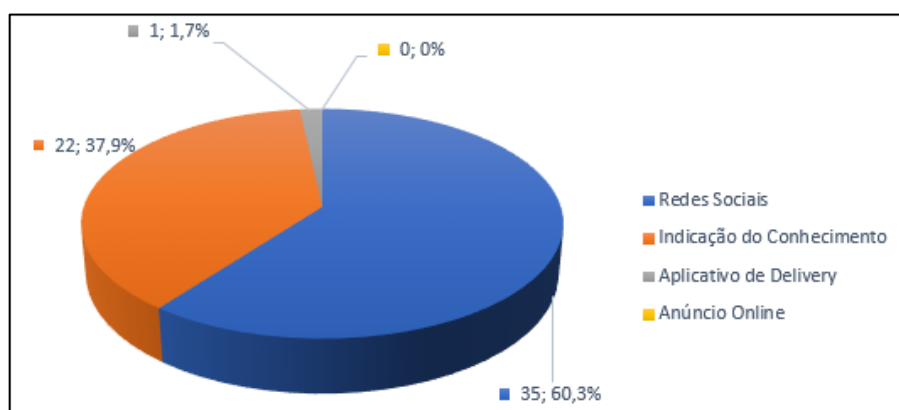
3 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Dentre os clientes da Insanos *Delivery* que participaram do questionário, apresentam-se a seguir os Gráficos 1 a 24, sendo que os Gráficos 1 a 12 referem-se às respostas dos clientes e os Gráficos 13 a 24 correspondem às respostas dos colaboradores da empresa. Esses gráficos reúnem informações relevantes sobre o perfil de consumo e a percepção da marca, abordando aspectos como os canais pelos quais os clientes conheceram a hamburgueria, a identidade visual, a comunicação nas redes sociais, a confiança transmitida pela marca e o alinhamento entre os preços praticados e as campanhas de *marketing*.

O questionário foi aplicado entre os dias 7 de agosto e 16 de outubro de 2025, por meio da ferramenta *Google Forms*, com o link de acesso disponibilizado pelos pesquisadores aos participantes.

Os resultados obtidos serão apresentados e analisados de forma detalhada, contemplando tanto a caracterização do público quanto a interpretação de suas percepções, opiniões e comportamentos de compra. As informações levantadas oferecem subsídios valiosos para reflexões estratégicas, com o objetivo de fortalecer a identidade da Insanos *Delivery* no mercado, além de aprimorar suas ações de comunicação e estratégias de *marketing* digital.

Gráfico 1 – Onde você conheceu a Insanos *Delivery*? - Análise dos clientes



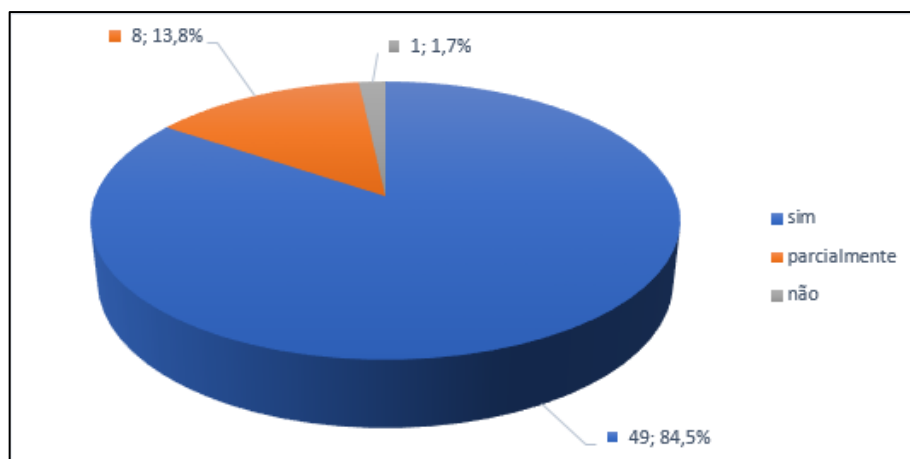
Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, observa-se que 35 pessoas, correspondendo a 60,3% dos respondentes do questionário, conheceram a empresa Insanos por meio das

redes sociais. Outras 22 pessoas, ou seja, 37,9% dos participantes, relataram ter conhecido a Insanos *Delivery* por indicação de conhecidos. Apenas uma pessoa (1,7%) afirmou ter descoberto a empresa por meio de aplicativos de *delivery*. Nenhum dos respondentes declarou ter conhecido a empresa por anúncios *online*.

Essa pergunta tem relação direta com o tema do trabalho, já que trata do *marketing* digital. Entender como as pessoas conheceram a empresa é importante para avaliar o alcance e a eficiência das estratégias de divulgação. Essas informações ajudam a compreender quais canais de comunicação têm mais impacto sobre o público e podem servir de base para melhorar as estratégias no futuro.

Gráfico 2 – A identidade visual da Insanos *Delivery* (logo, cores, estilo das postagens) é fácil de reconhecer? - Análise dos clientes

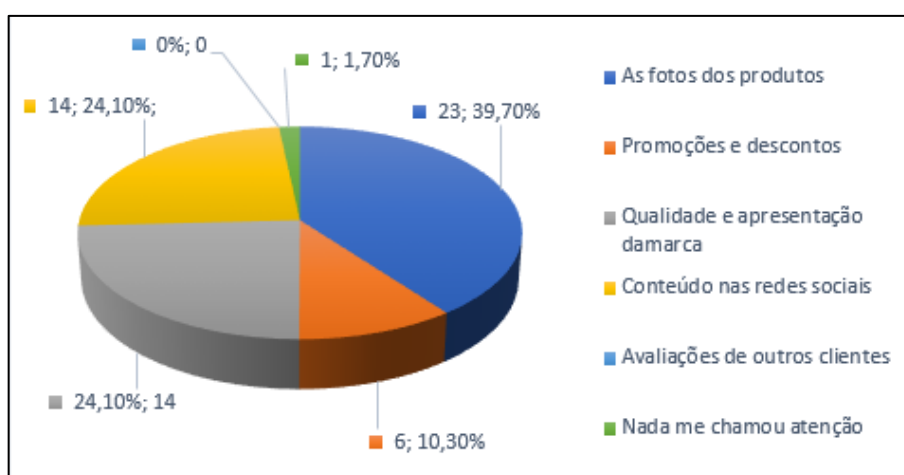


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, observa-se que 49 pessoas (84,5%) que responderam ao questionário consideram a identidade visual da empresa de fácil reconhecimento. Outras 8 pessoas (13,8%) a classificaram como parcialmente reconhecível, enquanto apenas 1 pessoa (1,7%) avaliou que a identidade visual não é de fácil reconhecimento. Esses dados indicam que a maior parte dos respondentes percebe a identidade visual da empresa de forma clara e consistente, o que demonstra a eficácia da estratégia de comunicação visual adotada. Ainda assim, o percentual de respostas que a consideram apenas parcialmente reconhecível ou de difícil reconhecimento pode sinalizar oportunidades de melhoria para fortalecer a identificação da marca junto ao público.

Essa questão apresenta relação direta com o tema do trabalho, uma vez que a identidade visual constitui um elemento essencial para o *marketing* digital da empresa. Uma identidade visual bem definida contribui para o fortalecimento da marca, facilita seu reconhecimento pelo público-alvo e reforça a mensagem transmitida em diferentes canais de comunicação. Dessa forma, analisar a percepção dos respondentes sobre a identidade visual da empresa é fundamental para avaliar a consistência de sua presença digital e identificar possíveis melhorias nas estratégias de *marketing* utilizadas.

Gráfico 3 – O que mais chamou sua atenção na comunicação da Insanos Delivery? - Análise dos clientes



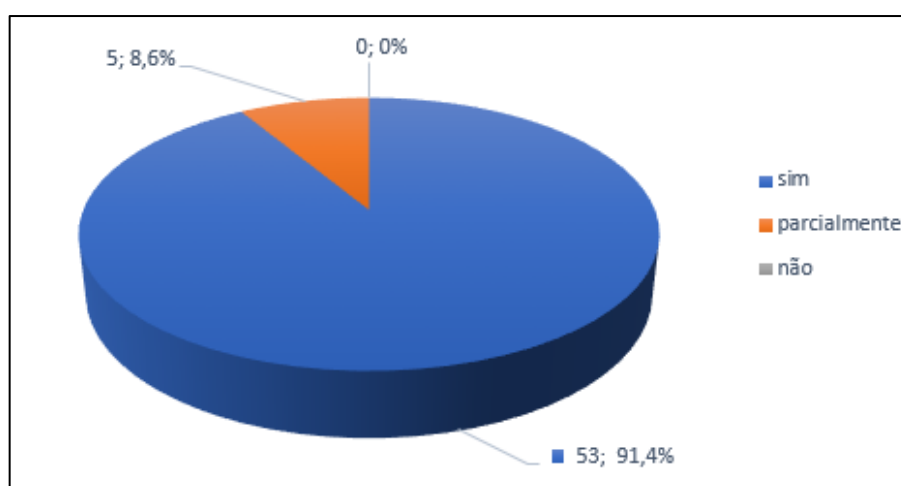
Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, observa-se que os elementos que mais chamam a atenção dos clientes encontram-se relativamente distribuídos entre diferentes opções. Entre os respondentes, 23 pessoas (39,7%) indicaram que as fotografias dos produtos são o principal fator de destaque, evidenciando a importância do aspecto visual para atrair o público; 6 pessoas (10,3%) apontaram que promoções e descontos são os elementos que mais despertam interesse, sugerindo que estratégias de preço também exercem influência significativa; 14 pessoas (24,1%) destacaram a qualidade e a apresentação da marca como fator mais atrativo; outras 14 pessoas (24,1%) consideraram que o conteúdo publicado nas redes sociais é o que mais chama a atenção; nenhuma pessoa (0%) indicou que as avaliações de outros clientes exercem

influência; e apenas 1 pessoa (1,7%) declarou que nada chamou sua atenção. Esses resultados demonstram que, embora haja uma preferência pela utilização de imagens de produtos como recurso de atração, outros aspectos, como a qualidade da marca e o conteúdo digital também exercem papel relevante. A ausência de impacto das avaliações de clientes pode indicar que esse recurso não está sendo explorado de forma estratégica ou que não é valorizado pelo público-alvo da empresa, fornecendo, assim, subsídios importantes para o aprimoramento das estratégias de *marketing* digital e o direcionamento de esforços para os elementos com maior potencial de engajamento.

No contexto do *marketing* digital, é fundamental identificar quais elementos mais chamam a atenção do público-alvo, uma vez que essa informação permite direcionar as estratégias de comunicação de forma mais assertiva. Ao compreender os fatores que despertam maior interesse, a empresa pode concentrar esforços nos recursos que apresentam melhor desempenho, aumentando o engajamento, fortalecendo o relacionamento com os clientes e ampliando seu alcance. Dessa maneira, torna-se possível otimizar campanhas, reduzir desperdícios de investimento em canais pouco eficientes e alcançar o maior número de pessoas de forma estratégica e eficaz.

Gráfico 4 – O visual das redes sociais da Insanos transmite profissionalismo e confiança? - Análise dos clientes

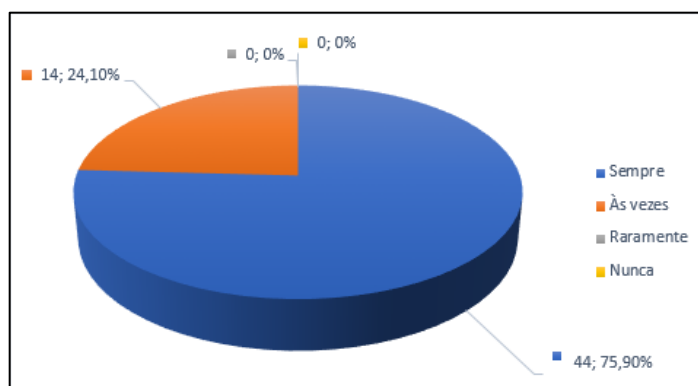


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao observar o gráfico, verifica-se que a maioria dos respondentes considera que a empresa transmite uma imagem de profissionalismo e confiança. Entre os participantes, 53 pessoas (91,4%) afirmaram que a empresa de fato transmite essa percepção, enquanto 5 pessoas (8,6%) avaliaram que a imagem é apenas parcialmente transmitida. Esses resultados indicam que a identidade da empresa é bem consolidada perante seu público, reforçando sua credibilidade e fortalecendo o relacionamento com os clientes. No entanto, o pequeno percentual de respostas que a classificam como apenas parcialmente profissional e confiável sugere a existência de oportunidades de melhoria, seja na comunicação, no atendimento ou na apresentação da marca, a fim de garantir uma percepção uniforme e positiva por parte de todos os consumidores.

Esta questão apresenta relevância significativa para a pesquisa no contexto do *marketing* digital, uma vez que a percepção de seriedade, profissionalismo e confiança é essencial para o sucesso de qualquer empresa. Transmitir uma imagem confiável fortalece a credibilidade da marca junto ao público-alvo, contribui para o estabelecimento de relações duradouras com os clientes e influencia diretamente no processo de decisão de compra. Dessa forma, avaliar como os consumidores percebem esses aspectos permite identificar pontos fortes da comunicação e da gestão da empresa, bem como oportunidades de aprimoramento em estratégias de *marketing* digital, visando consolidar a imagem institucional e aumentar o engajamento do público.

Gráfico 5 – Você sente que a comunicação da marca (textos, legendas, respostas) é clara e coerente?
- Análise dos clientes

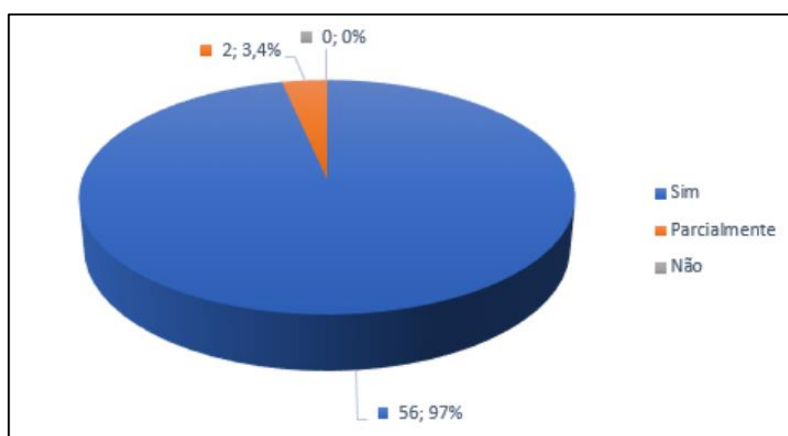


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao observar o gráfico, verifica-se que o público da Insanos *Delivery* percebe que a empresa apresenta uma comunicação clara e coerente. Entre os respondentes, 44 pessoas (75,9%) afirmaram que a comunicação da empresa é sempre clara e coerente, enquanto 14 pessoas (24,1%) consideraram que essa clareza ocorre apenas ocasionalmente. Esses resultados indicam que a maior parte do público percebe a comunicação da empresa de forma positiva, o que contribui para o fortalecimento da imagem institucional e para o estabelecimento de uma relação de confiança com os clientes. Contudo, o percentual que avalia a comunicação como apenas ocasionalmente clara aponta a existência de oportunidades para aprimorar a consistência e a efetividade das mensagens transmitidas, garantindo que todos os públicos-alvo recebam informações de maneira uniforme e compreensível.

No *marketing* digital, é de extrema importância que a empresa transmita uma mensagem clara e coerente, de modo a assegurar uma comunicação eficaz com o seu público-alvo. Uma comunicação bem estruturada permite que os clientes compreendam corretamente os valores, produtos e serviços oferecidos, fortalecendo a confiança na marca e promovendo um relacionamento mais próximo e duradouro. Além disso, mensagens consistentes contribuem para a consolidação da identidade da empresa, aumentando a percepção de profissionalismo e facilitando a captação e fidelização de clientes. Dessa forma, avaliar e aprimorar a clareza e a coerência da comunicação é fundamental para o sucesso das estratégias de *marketing* digital.

Gráfico 6 – As redes sociais da Insanos passam uma imagem confiável da hamburgueria? - Análise dos clientes.

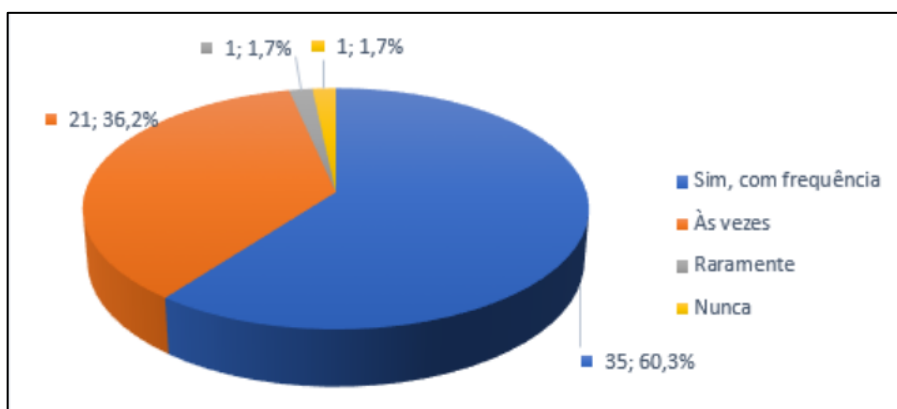


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o Gráfico, nota-se que 96,6% dos respondentes (56 pessoas) consideram que as redes sociais da Insanos transmitem uma imagem confiável da hamburgueria. Apenas 3,4% (2 pessoas) afirmaram que a imagem é parcialmente confiável, e nenhum participante declarou desconfiança total. Esse resultado evidencia que a Insanos tem sido bem-sucedida na construção de uma presença digital sólida e coerente, fator essencial em um cenário onde a percepção *online* impacta diretamente as decisões de consumo. A confiança gerada pelas redes sociais está fortemente relacionada à qualidade do conteúdo publicado, à frequência das postagens, à clareza na comunicação, e ao alinhamento da identidade visual com os valores da marca.

Além disso, a ausência de respostas indicando falta de confiança reforça que a Insanos vem atuando de forma transparente e estratégica em seus canais digitais, o que fortalece sua reputação e proximidade com o público. Portanto, os dados do gráfico reforçam que a Insanos tem conseguido utilizar suas redes sociais de forma estratégica, consolidando sua imagem como uma marca confiável, moderna e alinhada às expectativas de seu público-alvo. Para manter e ampliar essa percepção, é fundamental que a empresa continue investindo em conteúdo relevante, comunicação humanizada e escuta ativa nas plataformas digitais.

Gráfico 7 – A presença da Insanos nas redes sociais influencia sua decisão de compra? - Análise dos clientes



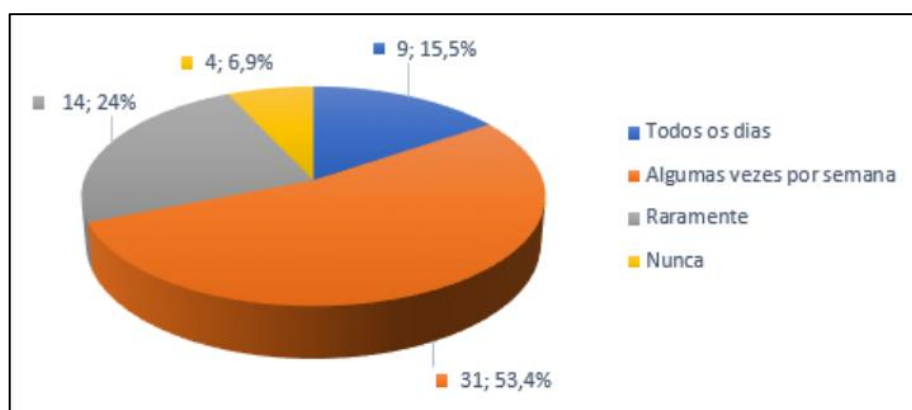
Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com as respostas, 35 pessoas (60,3%) afirmaram que a presença da Insanos nas redes sociais influencia diretamente suas decisões de compra. Outros

21 respondentes (36,2%) disseram que essa influência acontece às vezes, enquanto apenas 2 pessoas (3,4%) afirmaram que raramente ou nunca foram impactadas.

Esses números reforçam a importância das redes sociais como fator decisivo no comportamento do consumidor, evidenciando que o marketing digital da empresa é estratégico para atrair e fidelizar clientes.

Gráfico 8 – Com que frequência você vê postagens da Insanos *Delivery* nas redes sociais? - Análise dos clientes

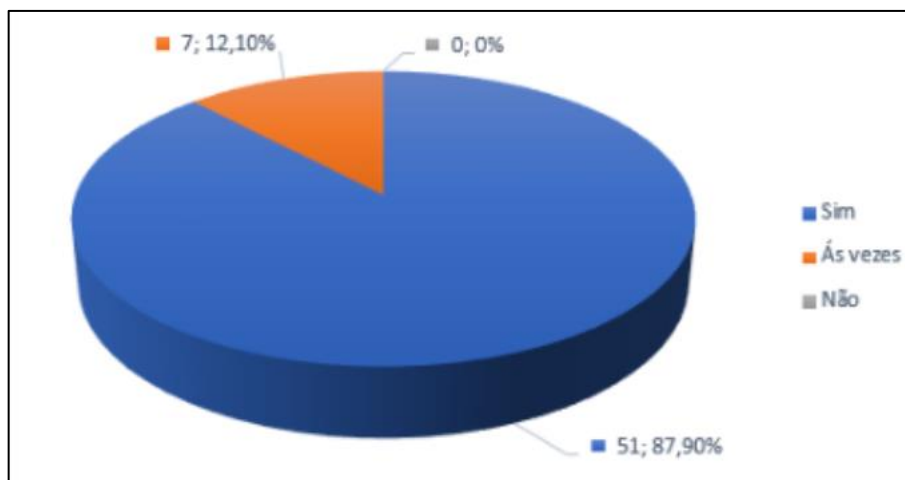


Fonte: Dados da Pesquisa.

Os dados indicam que 53,4% dos respondentes (31 pessoas) visualizam postagens da Insanos algumas vezes por semana, enquanto 15,5% (9 pessoas) acompanham as publicações diariamente. Por outro lado, 24,1% (14 pessoas) afirmaram ver as postagens raramente, e 6,9% (4 pessoas) declararam nunca acompanhar as redes sociais da marca. Esses resultados mostram que a presença digital da Insanos é constante e mantém um público engajado, especialmente entre aqueles que acompanham as publicações com frequência semanal ou diária (68,9% do total). No entanto, a parcela significativa que acompanha raramente ou nunca (31%) evidencia que o alcance da comunicação digital ainda pode ser ampliado.

Essa variação na frequência de visualização sugere a necessidade de reforçar a frequência das postagens e diversificar os tipos de conteúdo para atrair e engajar um público mais amplo. Estratégias como a produção de conteúdo mais interativos, promoções exclusivas e maior presença em diferentes formatos (*Stories*, vídeos, *lives*) podem ajudar a aumentar a visibilidade e o engajamento nas redes sociais.

Gráfico 9 – Você sente que a Insanos se comunica bem com os clientes no digital (respostas rápidas, clareza, empatia)? - Análise dos clientes

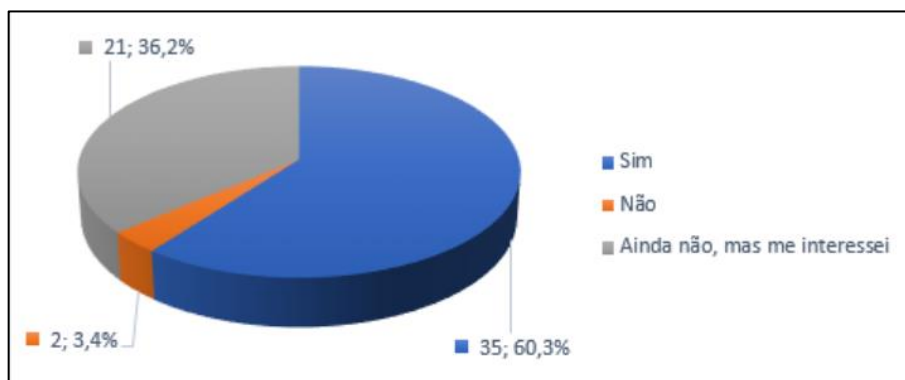


Fonte: Dados da Pesquisa.

Quando questionados sobre a comunicação digital da Insanos, 51 participantes (87,9%) responderam positivamente, destacando aspectos como rapidez nas respostas, clareza e empatia. Outros 7 (12,1%) afirmaram que a comunicação é boa apenas às vezes. Nenhum respondente considerou a comunicação insatisfatória.

Esses resultados evidenciam que o relacionamento digital é um ponto forte da marca, mas ainda há espaço para ajustes que garantam consistência para todos os clientes.

Gráfico 10 – Promoções ou conteúdos nas redes sociais já fizeram você experimentar ou repetir um pedido? - Análise dos clientes

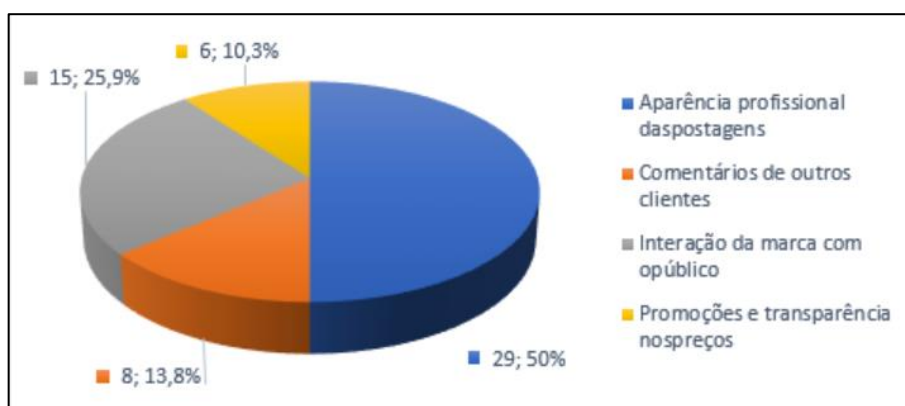


Fonte: Dados da Pesquisa.

A análise desse gráfico revela que 35 pessoas (60,3% dos respondentes) afirmaram já ter experimentado ou repetido pedidos em função das promoções ou conteúdos divulgados nas redes sociais. Outras 21 pessoas (36,2%) relataram que, apesar de ainda não terem realizado pedidos por esse motivo, têm interesse. Apenas 2 respondentes (3,4%) disseram que não foram impactados por essas ações.

Isso demonstra que as promoções digitais exercem forte influência nas decisões de compra, com grande potencial de conversão, especialmente entre aqueles que já demonstraram interesse.

Gráfico 11 – O que mais te passa confiança ao ver a Insanos nas redes sociais? - Análise dos clientes

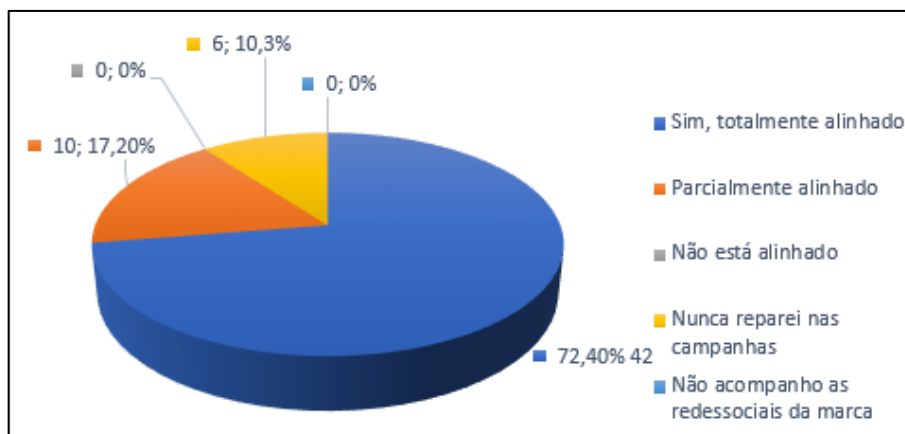


Fonte: Dados da Pesquisa.

De acordo com os dados, 29 pessoas (50% dos participantes) apontaram a aparência profissional das postagens como principal fator de confiança. Outros 15 respondentes (25,9%) destacaram a interação da marca com o público, 8 pessoas (13,8%) citaram os comentários de outros clientes, e 6 participantes (10,3%) ressaltaram as promoções e a transparência nos preços.

Esses resultados mostram que a estética e a qualidade visual das postagens são fundamentais para transmitir confiança, mas também reforçam a importância de manter uma comunicação próxima e interativa com os clientes.

Gráfico 12 – Na sua opinião, o preço dos produtos da Insanos *Delivery* está alinhado com o que é comunicado nas redes sociais e campanhas de *marketing*? - Análise dos clientes

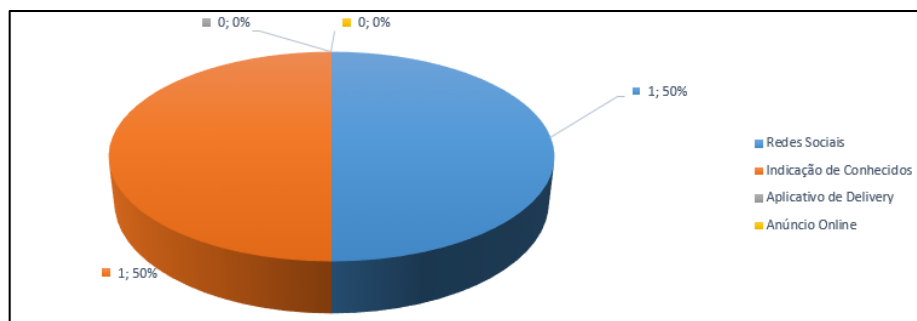


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, percebe-se que 42 pessoas (72,4% dos respondentes) acreditam que o preço dos produtos da Insanos *Delivery* está totalmente alinhado com o que é comunicado nas redes sociais e campanhas de marketing. Já 10 pessoas (17,2%) consideram que esse alinhamento ocorre apenas parcialmente, enquanto 6 pessoas (10,3%) afirmaram nunca ter reparado nas campanhas. Nenhum participante declarou que os preços não estão alinhados ou que não acompanha a marca nas redes sociais.

Esses resultados reforçam a credibilidade da empresa, mas também indicam a necessidade de dar maior visibilidade às campanhas, para reduzir a parcela que não observa a comunicação.

Gráfico 13 – Onde você conheceu a Insanos *Delivery*? - Análise dos funcionários.

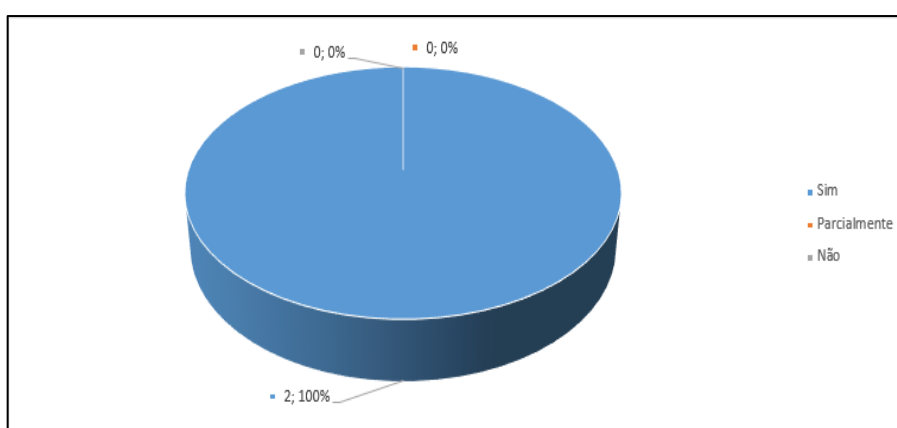


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, observa-se que 50% dos entrevistados conheceram a Insanos *Delivery* por meio das redes sociais, enquanto os outros 50% foram atraídos pela indicação de conhecidos. Esse equilíbrio evidencia que tanto a presença digital quanto o *marketing* boca a boca são estratégias fundamentais para a captação de novos clientes. A expressiva representatividade das redes sociais reforça o papel das plataformas digitais como canais eficientes de divulgação da marca, geração de engajamento e construção de reputação. Por outro lado, a relevância das indicações demonstra a força do relacionamento interpessoal e da confiança gerada entre clientes e colaboradores, fatores que contribuem diretamente para o crescimento da Insanos *Delivery*.

Apesar desse equilíbrio, os dados indicam que a empresa ainda pode explorar de forma mais ampla outros canais de divulgação, como aplicativos de *delivery*, anúncios *online* e parcerias estratégicas. A diversificação dessas estratégias tende a ampliar o alcance da marca, conquistar novos públicos e aumentar a competitividade no mercado. Dessa forma, para fortalecer ainda mais sua captação de clientes, recomenda-se que a Insanos *Delivery* invista em ações integradas que combinem a força do *marketing* digital com iniciativas offline, explorando oportunidades em diferentes plataformas e canais de comunicação.

Gráfico 14 – A identidade visual da Insanos *Delivery* (logo, cores, estilo das postagens) é fácil de reconhecer? - Análise dos funcionários.

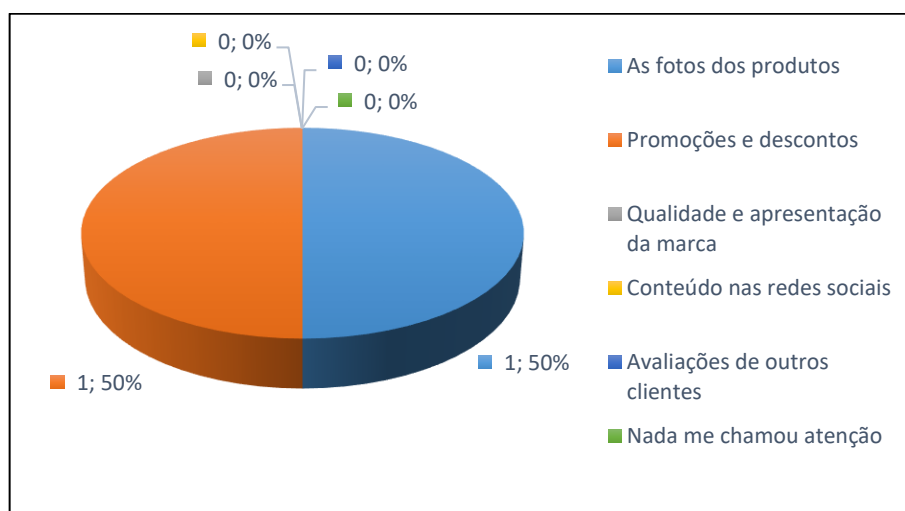


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, observa-se que 100% dos participantes afirmaram reconhecer facilmente a identidade visual da Insanos *Delivery*. Esse resultado confirma a consistência e a força dos elementos visuais da marca, como o logotipo, as cores e o estilo das postagens, que contribuem para uma identificação rápida e eficaz pelo público. A unanimidade das respostas reforça que a Insanos *Delivery* investe de forma eficiente na construção e manutenção de uma identidade visual sólida e coerente. Essa consistência facilita o reconhecimento da marca, fortalece sua presença no mercado e contribui diretamente para a fidelização dos clientes.

De modo geral, os resultados demonstram que a identidade visual da Insanos *Delivery* representa um diferencial competitivo importante, garantindo destaque frente à concorrência e consolidando uma imagem profissional, confiável e memorável para os consumidores.

Gráfico 15 – O que mais chamou sua atenção na comunicação da Insanos *Delivery*? - Análise dos funcionários.



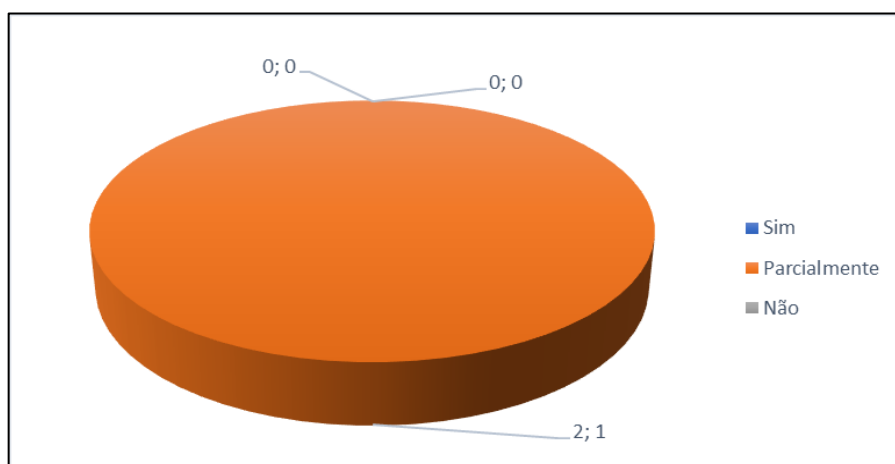
Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar os dados, observa-se que as respostas se dividiram igualmente entre as opções “As fotos dos produtos” e “Promoções e descontos”, cada uma representando 50% dos respondentes, ou seja, um participante para cada alternativa. Nenhum dos entrevistados indicou as opções “Qualidade e apresentação da marca”, “Conteúdo nas redes sociais”, “Avaliações de outros clientes” ou “Nada me chamou atenção”, as quais registraram 0% das respostas. Esse resultado demonstra que os

principais elementos que despertam o interesse dos clientes na comunicação da Insanos *Delivery* estão relacionados aos aspectos visuais dos produtos e aos incentivos promocionais. Enquanto parte dos consumidores é atraída pela estética e qualidade visual das imagens, outros se motivam por ofertas e descontos, evidenciando a importância de equilibrar essas duas abordagens nas estratégias de *marketing* digital.

Dessa forma, recomenda-se que a empresa mantenha o foco na produção de conteúdos visuais atrativos, que valorizem a apresentação dos produtos, ao mesmo tempo em que continue investindo em promoções e descontos estratégicos. Essa combinação tende a fortalecer o engajamento do público e a garantir uma comunicação eficaz, alinhada às preferências dos consumidores.

Gráfico 16 – O visual das redes sociais da Insanos transmite profissionalismo e confiança? - Análise dos funcionários



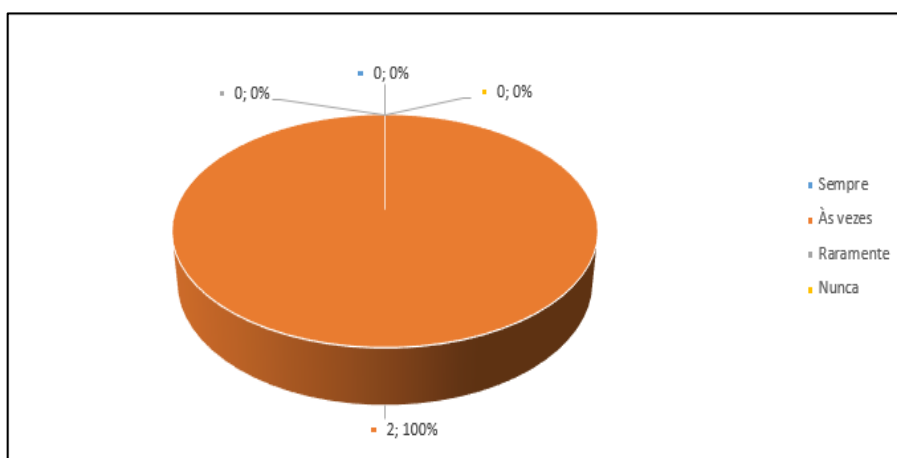
Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, verifica-se que 100% dos participantes consideram que o visual das redes sociais da Insanos *Delivery* transmite profissionalismo e confiança, porém apenas de forma parcial. Esse resultado indica que, embora a marca já consiga comunicar credibilidade e comprometimento, ainda existem aspectos visuais que podem ser aprimorados para que a percepção de profissionalismo seja plena e consolidada. De modo geral, os resultados revelam que a Insanos *Delivery* já possui uma base sólida de credibilidade em suas redes sociais. No entanto, há espaço para aperfeiçoar o design, a padronização e a qualidade visual das postagens. Investir em

uma identidade visual mais refinada e coerente com o posicionamento da marca pode fortalecer a imagem institucional e ampliar a confiança do público.

Assim, para alcançar um posicionamento ainda mais consistente e competitivo, recomenda-se que a empresa continue aprimorando o aspecto visual de suas redes sociais, alinhando a estética à proposta da marca e às expectativas dos clientes, reforçando sua presença e profissionalismo no ambiente digital.

Gráfico 17 – Você sente que a comunicação da marca (textos, legendas, respostas) é clara e coerente?
- Análise dos funcionários

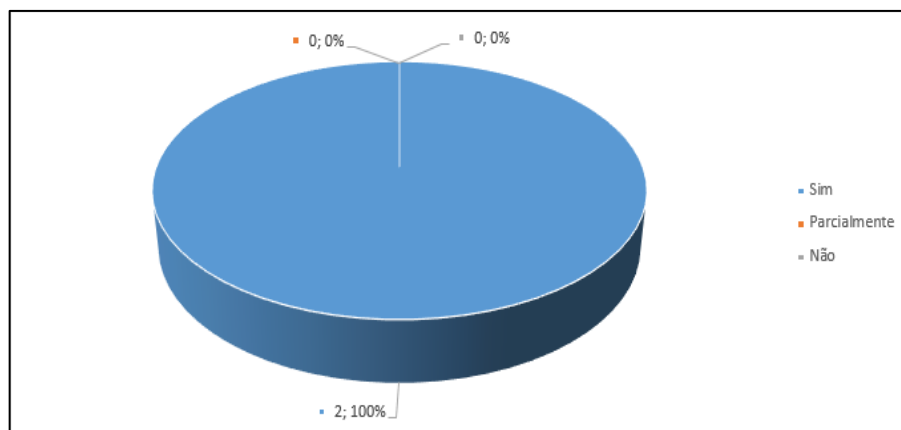


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, observa-se que 100% dos entrevistados consideram que a comunicação da marca é clara e coerente, porém apenas às vezes. Esse resultado indica que, embora exista um nível de consistência na comunicação, ainda há espaço para aprimorar a frequência, a padronização e a qualidade das mensagens, de modo a garantir maior clareza em todos os momentos.

Esses resultados se relacionam diretamente com a análise SWOT da empresa (Imagem 5), na qual a comunicação digital aparece como um ponto que necessita de melhorias. Assim, investir em estratégias que promovam a padronização dos textos, legendas e respostas pode contribuir para uma comunicação mais alinhada e eficaz, fortalecendo a identidade visual e a presença digital da marca.

Gráfico 18 – As redes sociais da Insanos passam uma imagem confiável da hamburgueria? - Análise dos funcionários

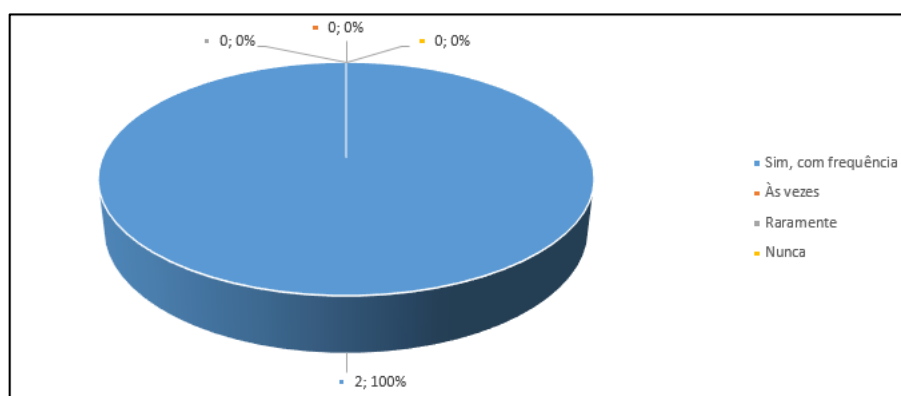


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, percebe-se que 100% dos participantes afirmam que as redes sociais transmitem uma imagem confiável da hamburgueria. Esse resultado reforça a credibilidade da marca e a percepção de confiança gerada pelo conteúdo publicado.

De modo geral, os resultados confirmam que a empresa transmite credibilidade em sua comunicação digital, fortalecendo a confiança dos clientes e consolidando a boa imagem da marca.

Gráfico 19 – A presença da Insanos nas redes sociais influencia sua decisão de compra? - Análise dos funcionários.



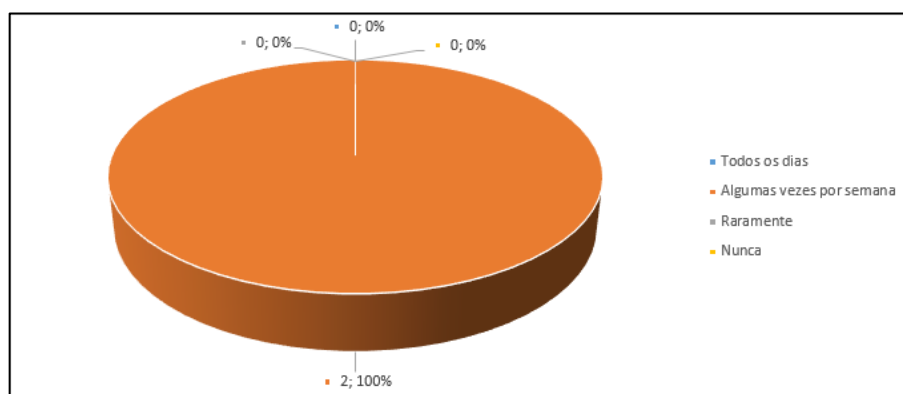
Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar o gráfico, verifica-se que 100% dos respondentes (2 pessoas)

afirmaram que a presença da *Insanos Delivery* nas redes sociais influencia com frequência em sua decisão de compra. Nenhum participante escolheu as opções “às vezes”, “raramente” ou “nunca”, evidenciando unanimidade quanto ao impacto positivo da marca no ambiente digital.

Esse resultado demonstra a relevância das redes sociais como ferramenta estratégica para a *Insanos Delivery*. A influência direta na decisão de compra confirma que a presença *online* da empresa está alinhada às expectativas do público, funcionando não apenas como canal de divulgação, mas também como fator decisivo no comportamento de consumo. Dessa forma, investir em conteúdos consistentes, atrativos e interativos nas redes sociais pode consolidar ainda mais a marca e ampliar sua base de clientes.

Gráfico 20 – Com que frequência você vê postagens da *Insanos Delivery* nas redes sociais? - Análise dos funcionários.



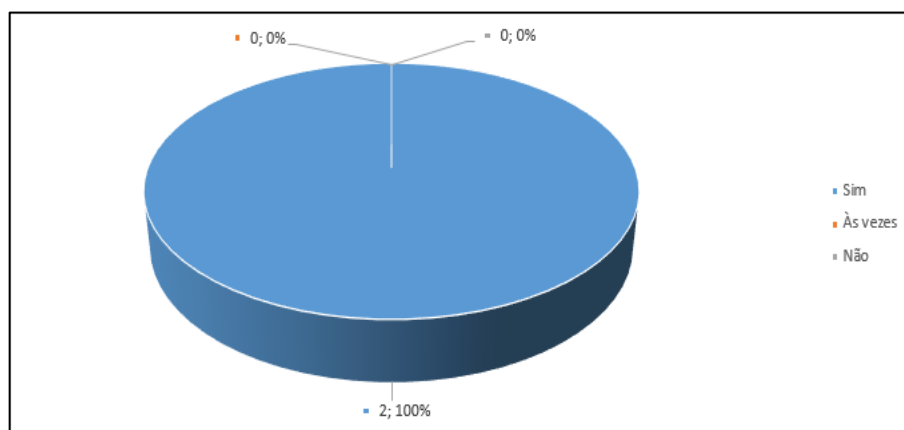
Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao observar o gráfico, constata-se que 100% dos respondentes (2 pessoas) relataram visualizar postagens da *Insanos Delivery* “algumas vezes por semana”. Nenhum participante afirmou acompanhar as publicações da marca diariamente, raramente ou nunca, indicando uma frequência intermediária de contato com os conteúdos divulgados.

Esse resultado sugere que, embora a *Insanos Delivery* esteja presente nas redes sociais e consiga alcançar seus clientes com certa regularidade, ainda existe espaço para aumentar a frequência e a constância de suas postagens. Publicações mais frequentes e estrategicamente planejadas podem contribuir para reforçar a

lembrança da marca, gerar maior engajamento e, conseqüentemente, influenciar de forma ainda mais significativa as decisões de compra dos consumidores.

Gráfico 21 – Você sente que a Insanos se comunica bem com os clientes no digital (respostas rápidas, clareza, empatia)? - Análise dos funcionários.

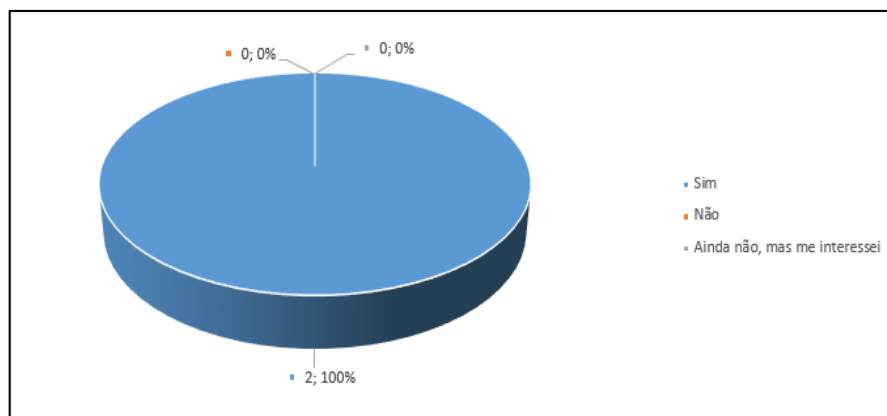


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar os dados apresentados, observa-se que 100% dos respondentes, correspondendo a 2 pessoas, indicaram que a situação ocorre “Às vezes”. Não houve registros para as opções “Sempre”, “Raramente” ou “Nunca”, que permaneceram com 0% de respostas.

Isso indica que a situação em questão é percebida de forma intermitente pelos participantes, não sendo frequente nem constante. A totalidade das respostas concentradas em “Às vezes” sugere que o fenômeno não é totalmente negligenciado, mas também não é uma prática rotineira, podendo variar de acordo com o contexto ou a percepção individual dos respondentes.

Gráfico 22 – Promoções ou conteúdos nas redes sociais já fizeram você experimentar ou repetir um pedido? - Análise dos funcionários

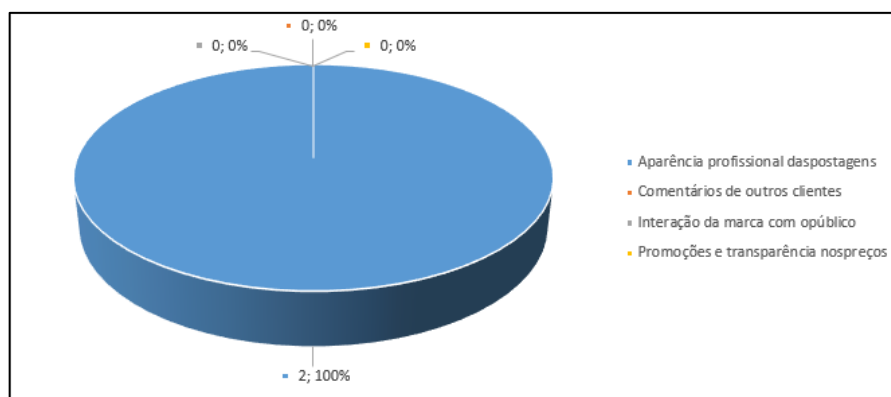


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar os dados apresentados, observa-se que 100% dos respondentes, correspondendo a 2 pessoas, afirmaram que promoções ou conteúdos nas redes sociais já os motivaram a experimentar ou repetir um pedido. Nenhum participante selecionou as opções “Não” ou “Ainda não, mas me interessei”, que permaneceram com 0% de respostas.

Isso indica que as estratégias de *marketing* digital da Insanos têm eficácia direta sobre o comportamento de compra dos clientes. A unanimidade das respostas sugere que promoções e conteúdos bem planejados não apenas despertam interesse, mas também incentivam a fidelização, destacando a importância das redes sociais como um canal estratégico de vendas e engajamento.

Gráfico 23 – O que mais te passa confiança ao ver a Insanos nas redes sociais? - Análise dos funcionários.

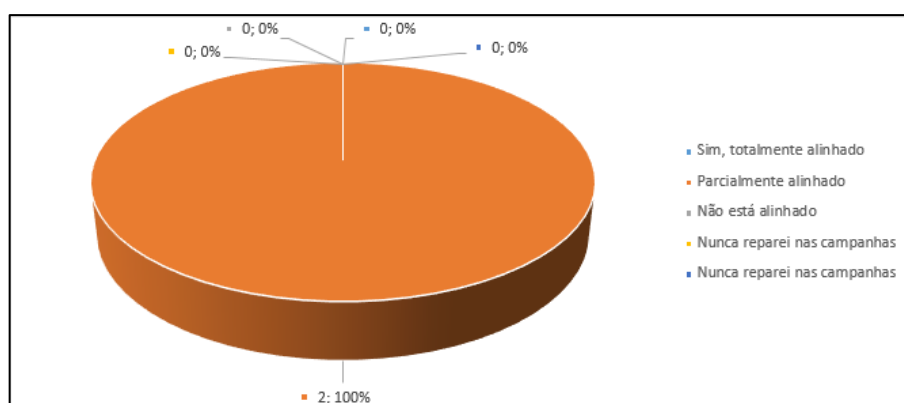


Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar os dados apresentados, observa-se que 100% dos respondentes, correspondendo a 2 pessoas, indicaram que a aparência profissional das postagens é o que mais lhes passa confiança ao ver a Insanos nas redes sociais. Nenhum participante selecionou as opções “Comentários de outros clientes”, “Interação da marca com o público” ou “Promoções e transparência nos preços”, que permaneceram com 0% de respostas.

Isso demonstra que a apresentação visual e a qualidade das postagens são elementos essenciais para transmitir credibilidade aos clientes. A unanimidade das respostas sugere que um conteúdo digital bem estruturado e esteticamente profissional contribui significativamente para a confiança na marca, reforçando a importância de manter um padrão visual consistente nas redes sociais.

Gráfico 24 – Na sua opinião, o preço dos produtos da Insanos *Delivery* está alinhado com o que é comunicado nas redes sociais e campanhas de *marketing*? - Análise dos funcionários



Fonte: Dados da Pesquisa.

Ao analisar os dados apresentados, observa-se que 100% dos respondentes, correspondendo a 2 pessoas, consideram que o preço dos produtos da Insanos *Delivery* está “parcialmente alinhado” com o que é comunicado nas redes sociais e campanhas de *marketing*. Nenhum participante indicou as opções “Sim, totalmente alinhado”, “Não está alinhado” ou “Nunca reparei nas campanhas”, que permaneceram com 0% de respostas.

Isso indica que, embora os clientes percebam alguma coerência entre os preços e a comunicação da marca, ainda há espaço para ajustes ou maior clareza nas campanhas. A unanimidade das respostas sugere que pequenas melhorias na

forma como os preços são apresentados poderiam fortalecer a percepção de transparência e confiança nos canais digitais da Insanos.

PERGUNTA 1 – Na sua opinião, o que as redes sociais da Insanos *Delivery* fazem bem hoje? O que chama atenção ou representa bem a marca? - Pergunta aberta para os funcionários.

Funcionário A “As postagens e o compromisso com os clientes”

Funcionário B “Acredito que as promoções, qualidade e o conteúdo diário representam a Insanos”.

Analisando as respostas dos dois sócios responsáveis pela administração e *marketing* da Insanos *Delivery*, foi possível alcançar o seguinte panorama: Funcionário A “As postagens e o compromisso com os clientes”, Funcionário B “Acredito que as promoções, qualidade e o conteúdo diário representam a Insanos”.

O autoconhecimento dos sócios em relação à imagem desejada para a empresa constitui uma ferramenta indispensável para o planejamento adequado e eficaz por meio do *marketing* digital. O alinhamento conceitual entre os entrevistados possibilita uma perspectiva essencial para a transmissão de informações que estabelecem vínculos com os clientes, promovendo, assim, a fidelização e a expansão da marca nos âmbitos gastronômico e digital.

PERGUNTA 2 – Que tipo de conteúdo você acha que poderia ser criado para mostrar mais o dia a dia da hamburgueria e aproximar os clientes? O que chama atenção ou representa bem a marca? - Pergunta aberta para os funcionários.

Funcionário A: “A produção dos lanches”

Funcionário B: “*Marketing* criativo”

Paralelamente a essa pergunta, foi possível realizar as seguintes devolutivas: Funcionário A “A produção dos lanches”, Funcionário B “*Marketing* criativo”.

Para o desenvolvimento de uma imagem condizente com os ideais de ambos os sócios, torna-se fundamental estabelecer uma conexão entre as informações e o *marketing* digital, de modo que o conteúdo não seja divulgado de forma ambígua. A credibilidade, o comprometimento e a veracidade são fatores determinantes que diferenciam as marcas no cenário comercial. Nesse sentido, a criação de um *marketing* criativo e alinhado à produção de lanches artesanais configura-se como um diferencial estratégico para a fidelização dos consumidores.

PERGUNTA 3 – Você tem alguma ideia ou sugestão de ação digital (campanha, vídeo, desafio, promoção etc.) que poderia ajudar a atrair mais clientes? - Pergunta aberta para os funcionários.

Funcionário A: “Vídeos promocionais, relacionado a datas comemorativas (ex: festa junina, Natal, dia dos pais, etc.)”

Funcionário B: “Um *marketing* voltado para a atualidades e o que está mais em alta”

Em relação às estratégias de divulgação, os sócios responsáveis pela Insanos *Delivery* apresentaram perspectivas distintas e complementares. O Funcionário A destacou a importância da produção de vídeos promocionais relacionados a datas comemorativas, como Festa Junina, Natal e Dia dos Pais, enquanto o Sócio B enfatizou um *marketing* voltado para as atualidades e tendências em alta. Com base nessas informações, verifica-se que a adoção de um *marketing* digital orientado a temas de maior relevância e ascensão é de extrema importância.

O planejamento e a divulgação dos elementos que compõem a marca em datas sazonais configuram-se como fatores que impulsionam sua presença no mercado de maneira direta e indireta. Dessa forma, o *marketing* digital atua em correlação com os algoritmos de maior destaque, garantindo a promoção da marca gastronômica em diferentes nichos do meio digital.

PERGUNTA 4 – De que forma você gostaria de ver o time da Insanos sendo representado nas redes sociais? - Pergunta aberta para os funcionários.

Funcionário A: “Um time unido e comprometido com o público-alvo”

Funcionário B: “Um time unido e que apresenta qualidade e profissionalismo”

No que se refere à equipe de trabalho, as respostas obtidas evidenciam a valorização de um time unido, comprometido e profissional. O Funcionário A ressaltou a importância de uma equipe comprometida com o público-alvo, enquanto o Funcionário B destacou a necessidade de qualidade e profissionalismo. Observa-se, portanto, que as perspectivas estão alinhadas a um conceito de equipe em que a união e o comprometimento se fazem presentes, fatores fundamentais para o fortalecimento da marca no mercado gastronômico digital.

Assim, um *marketing* conduzido por uma equipe unida e competente é essencial para a transparência e o direcionamento das informações nas redes sociais, o que proporciona credibilidade e transmite veracidade aos consumidores.

PERGUNTA 5 – Como você acha que a Insanos poderia se diferenciar mais da concorrência no ambiente digital? - Pergunta aberta para os funcionários.

Funcionário A: “Buscando o novo”

Funcionário B: “Com mais divulgações dos lanches que são referência no estabelecimento.”

Por fim, quanto às perspectivas de crescimento, os sócios destacaram a busca por inovação e o aumento da divulgação dos lanches que são referência no estabelecimento. A busca por novas tendências configura-se como um ponto de partida relevante no contexto digital, permitindo que a divulgação da identidade da marca esteja alinhada à sua missão, visão e valores nos canais de comunicação *online*.

Dessa forma, concretiza-se o planejamento estratégico voltado à fidelização dos clientes, fortalecendo a conexão entre o conceito gastronômico da marca e seus consumidores, e promovendo experiências positivas que contribuem para a consolidação da Insanos *Delivery* no mercado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao analisar as estratégias utilizadas no desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, observa-se que a melhoria da imagem da hamburgueria, aliada ao aprimoramento da comunicação nas redes sociais, contribuiu de forma significativa para o aumento da confiança do público-alvo na empresa. O fortalecimento da identidade visual, somado a uma comunicação clara, consistente e direcionada, possibilitou o estabelecimento de vínculos mais próximos e duradouros com os clientes, refletindo diretamente na percepção positiva da marca. Dessa maneira, as ações de *marketing* digital implementadas potencializaram o reconhecimento da hamburgueria no mercado local, além de favorecerem o engajamento e a fidelização do público, elementos essenciais para o crescimento e a consolidação do negócio.

O objetivo proposto neste Trabalho de Conclusão de Curso foi plenamente alcançado, evidenciando a efetividade das estratégias de *marketing* digital desenvolvidas e aplicadas para a Insanos *Delivery*. Por meio da criação de conteúdos mais atrativos, relevantes e coerentes com a identidade visual da marca, foi possível observar uma comunicação significativamente aprimorada com o público-alvo nas redes sociais, especialmente na plataforma Instagram. Essa transformação contribuiu para o fortalecimento do relacionamento entre a empresa e os clientes, bem como para a construção de uma imagem institucional mais sólida, profissional e alinhada às exigências do mercado digital contemporâneo. Como consequência dessas ações, constatou-se um aumento expressivo no número de seguidores e no engajamento das publicações, o que favoreceu a ampliação da visibilidade da marca no ambiente virtual. Esses fatores promoveram o reconhecimento mais amplo da Insanos *Delivery* no mercado local, ampliando seu potencial competitivo e consolidando sua presença no setor alimentício.

A hipótese inicialmente formulada foi confirmada, evidenciando que as estratégias de *marketing* digital adotadas impactaram significativamente a ampliação da presença *online* da empresa. As ações desenvolvidas contribuíram para o crescimento quantitativo e qualitativo da conta nas redes sociais, promovendo maior engajamento do público e ampliando o alcance da marca. Ademais, observou-se uma melhoria considerável na fidelização dos clientes, resultante da comunicação mais

próxima e personalizada, do conteúdo relevante disponibilizado e do fortalecimento da identidade visual da empresa. Dessa forma, a Insanos *Delivery* consolidou-se de maneira competitiva no mercado alimentício local, demonstrando que o uso estratégico e consciente do *marketing* digital é fundamental para o desenvolvimento, expansão e sustentabilidade dos negócios em um cenário cada vez mais digitalizado.

A avaliação do grupo responsável por este trabalho indica que o desempenho das estratégias implementadas foi altamente satisfatório, refletido no significativo aumento das vendas da Insanos *Delivery* ao longo do período analisado. Esse resultado confirma a relevância das ações de *marketing* digital como instrumento eficaz para a expansão do negócio, fortalecendo a presença da empresa no mercado local e promovendo a construção de relacionamentos duradouros e positivos com os clientes. Ressalta-se, entretanto, que o cenário competitivo e dinâmico do setor exige a continuidade dos esforços e a adaptação constante das estratégias para assegurar a sustentabilidade do sucesso alcançado.

Com base nos resultados obtidos, recomenda-se a continuidade e o aprimoramento constante das estratégias de *marketing* digital adotadas, com ênfase na diversificação e ampliação do uso de novas plataformas digitais e ferramentas tecnológicas que possam potencializar ainda mais o relacionamento com o público-alvo e a experiência do cliente. Além disso, sugere-se a realização de estudos futuros que aprofundem a análise do impacto das ações de *marketing* digital sobre o comportamento de compra dos consumidores e a percepção da marca, bem como investigações comparativas com outras empresas do mesmo setor, objetivando a identificação de melhores práticas e inovações. Por fim, destaca-se a importância do monitoramento contínuo dos indicadores de desempenho, por meio da análise de dados, para ajustes estratégicos e tomada de decisões fundamentadas. O *marketing* digital deve ser encarado como um processo dinâmico e contínuo, cuja evolução acompanha as transformações tecnológicas e comportamentais do mercado, sendo imprescindível para a consolidação da Insanos *Delivery* como referência no segmento alimentício.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.
- APPOLO, Jurgen. **Management**. Addison-Wesley Professional, 2010. p. 45.
- CHURCHILL, Gilbert A.; SURENANT, C. **An investigation into the determinants of customer satisfaction**. *Journal of Marketing Research*, v. 19, n. 4, p. 491-504, 1982.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010. 424 p.
- GAMBLE, John E.; THOMPSON, Arthur A.; STRICKLAND, A. J. **Administração estratégica: conceitos e casos**. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017. 129 p.
- GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004. 107 p.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GREENBERG, Paul. CRM: **Customer Relationship Management: como conquistar e manter clientes leais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- GRÖNROOS, Christian. Relationship **marketing: strategic and tactical implications**. *Management Decision*, v. 38, n. 3, p. 243-249, 2000.
- HONORATO, Humberto Jaques. **O planejamento de marketing e a aplicação da metodologia da análise SWOT**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Veiga de Almeida / UNIJORGE.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994. 676 p.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 256 p.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. 1. ed. [S.l.]: Wiley, 2017. p. 37.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003. 131 p.

NAKAGAWA, Elisa. **Planejamento estratégico de mídias**. São Paulo: Atlas, 2023.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. L. SERVQUAL: *a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, v. 64, n. 1, p. 12-40, 1988.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO DA FATEA. **A importância do relacionamento com o cliente para a fidelização**. Revista Científica Fatea, Lorena, SP, v. 2, n. 2, 2009.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning: The Battle for Your Mind**. 20th Anniversary ed. New York: McGraw-Hill, 2001.

ROCHA, Ângela da. **Empresas e clientes**. São Paulo: Atlas, 2000.

SILVA, Edna Lúcia da. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. Florianópolis: UFSC, 2005.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011. p. 47, 21.

UTFPR – UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ. **Coletar Feedback: estratégia para melhoria contínua**. Curitiba, 2020. Disponível em: <https://repositorio.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/15664/1/coletarfeedback.pdf>. Acesso em: 7 jun. 2025.

APÊNDICE A

Formulário Pesquisa sobre a Percepção dos Clientes da Insanos *Delivery*

1. Onde você conheceu a Insanos *Delivery*?
 - ☐ Redes Sociais
 - ☐ Indicação de Conhecidos
 - ☐ Aplicativo de *Delivery*
 - ☐ Anúncio *online*
2. A identidade visual da Insanos *Delivery* (logo, cores, estilo das postagens) é fácil de reconhecer?
 - ☐ Sim
 - ☐ Parcialmente
 - ☐ Não
3. O que mais chamou sua atenção na comunicação da Insanos *Delivery*?
 - ☐ As fotos dos produtos
 - ☐ Promoções e descontos
 - ☐ Qualidade e apresentação da marca
 - ☐ Conteúdo nas redes sociais
 - ☐ Avaliações de outros clientes
 - ☐ Nada me chamou atenção
4. O visual das redes sociais da Insanos transmite profissionalismo e confiança?
 - ☐ Sim
 - ☐ Parcialmente
 - ☐ Não
5. Você sente que a comunicação da marca (textos, legendas, respostas) é clara e coerente?
 - ☐ Sempre
 - ☐ Às vezes
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
6. As redes sociais da Insanos passam uma imagem confiável da hamburgueria?
 - ☐ Sim
 - ☐ Parcialmente
 - ☐ Não
7. A presença da Insanos nas redes sociais influencia sua decisão de compra?
 - ☐ Sim, com frequência
 - ☐ Às vezes
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca

8. Com que frequência você vê postagens da Insanos *Delivery* nas redes sociais?
- ☐ Todos os dias
 - ☐ Algumas vezes por semana
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
9. Você sente que a Insanos se comunica bem com os clientes no digital (respostas rápidas, clareza, empatia)?
- ☐ Sim
 - ☐ Às vezes
 - ☐ Não
10. Promoções ou conteúdos nas redes sociais já fizeram você experimentar ou repetir um pedido?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Ainda não, mas me interessei
11. O que mais te passa confiança ao ver a Insanos nas redes sociais?
- ☐ Aparência profissional das postagens
 - ☐ Comentários de outros clientes
 - ☐ Interação da marca com o público
 - ☐ Promoções e transparência nos preços
12. Na sua opinião, o preço dos produtos da Insanos *Delivery* está alinhado com o que é comunicado nas redes sociais e campanhas de *marketing*?
- ☐ Sim, totalmente alinhado
 - ☐ Parcialmente alinhado
 - ☐ Não está alinhado
 - ☐ Nunca reparei nas campanhas
 - ☐ Não acompanho as redes sociais da marca

APÊNDICE B

Formulário Pesquisa sobre a Percepção dos Funcionários da Insanos *Delivery*

1. Onde você conheceu a Insanos *Delivery*?
 - ☐ Redes Sociais
 - ☐ Indicação de Conhecidos
 - ☐ Aplicativo de *Delivery*
 - ☐ Anúncio *online*
2. A identidade visual da Insanos *Delivery* (logo, cores, estilo das postagens) é fácil de reconhecer?
 - ☐ Sim
 - ☐ Parcialmente
 - ☐ Não
3. O que mais chamou sua atenção na comunicação da Insanos *Delivery*?
 - ☐ As fotos dos produtos
 - ☐ Promoções e descontos
 - ☐ Qualidade e apresentação da marca
 - ☐ Conteúdo nas redes sociais
 - ☐ Avaliações de outros clientes
 - ☐ Nada me chamou atenção
4. O visual das redes sociais da Insanos transmite profissionalismo e confiança?
 - ☐ Sim
 - ☐ Parcialmente
 - ☐ Não
5. Você sente que a comunicação da marca (textos, legendas, respostas) é clara e coerente?
 - ☐ Sempre
 - ☐ Às vezes
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
6. As redes sociais da Insanos passam uma imagem confiável da hamburgueria?
 - ☐ Sim
 - ☐ Parcialmente
 - ☐ Não
7. A presença da Insanos nas redes sociais influencia sua decisão de compra?
 - ☐ Sim, com frequência
 - ☐ Às vezes
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca

8. Com que frequência você vê postagens da Insanos *Delivery* nas redes sociais?
- ☐ Todos os dias
 - ☐ Algumas vezes por semana
 - ☐ Raramente
 - ☐ Nunca
9. Você sente que a Insanos se comunica bem com os clientes no digital (respostas rápidas, clareza, empatia)?
- ☐ Sim
 - ☐ Às vezes
 - ☐ Não
10. Promoções ou conteúdos nas redes sociais já fizeram você experimentar ou repetir um pedido?
- ☐ Sim
 - ☐ Não
 - ☐ Ainda não, mas me interessei
11. O que mais te passa confiança ao ver a Insanos nas redes sociais?
- ☐ Aparência profissional das postagens
 - ☐ Comentários de outros clientes
 - ☐ Interações da marca com o público
 - ☐ Promoções e transparência nos preços
12. Na sua opinião, o preço dos produtos da Insanos *Delivery* está alinhado com o que é comunicado nas redes sociais e campanhas de *marketing*?
- ☐ Sim, totalmente alinhado
 - ☐ Parcialmente alinhado
 - ☐ Não está alinhado
 - ☐ Nunca reparei nas campanhas

Perguntas Abertas Aplicadas aos Funcionários da Insanos *Delivery*

1. Na sua opinião, o que as redes sociais da Insanos *Delivery* fazem bem hoje? O que chama atenção ou representa bem a marca?
2. Que tipo de conteúdo você acha que poderia ser criado para mostrar mais o dia a dia da hamburgueria e aproximar os clientes?
3. Você tem alguma ideia ou sugestão de ação digital (campanha, vídeo, desafio, promoção etc.) que poderia ajudar a atrair mais clientes?
4. De que forma você gostaria de ver o time da Insanos sendo representado nas redes sociais?
5. Como você acha que a Insanos poderia se diferenciar mais da concorrência no ambiente digital?