

XVIII Encontro Científico de Ciências Sociais Aplicadas

ÉTICA NA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

de 17 a 19 de novembro de 2025



ANÁLISE E PROPOSTAS DE MELHORIA PARA O KIWI BAR/UP LANCHES

Laura Queiroz Andrioli

Acadêmica do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: laura.andrioli@unioeste.br

Paulo Renan de Oliveira

Acadêmico do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: paulo.oliveira42@unioeste.br

Marcia Meira Berti Fiorin

Professora do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: marcia.fiorin@unioeste.br

Rodrigo Luiz Glesse

Professor do Curso de Administração

Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE)

E-mail: rodrigo.glesse@unioeste.br

RESUMO

O presente relato técnico teve como objetivo analisar a estratégia de comunicação digital do restaurante UP! Lanches, antigo Kiwi Bar & Restaurante, localizado em Marechal Cândido Rondon (PR). O estudo buscou compreender como o estabelecimento utiliza as redes sociais para fortalecer sua marca, atrair clientes e fidelizar o público. A pesquisa foi desenvolvida com base em dados coletados por meio de questionário online, aplicando métodos quantitativos e qualitativos para avaliar a percepção dos consumidores quanto à imagem da empresa, qualidade dos serviços e impacto das estratégias de marketing digital. Os resultados demonstraram que os principais fatores de atratividade do público são preço/custo-benefício, variedade do cardápio e qualidade do atendimento, embora pontos como demora no delivery, falhas na comunicação e inconsistência no atendimento indicaram necessidade de aprimoramento. A aplicação da Matriz Importância X Desempenho revelou discrepâncias entre a percepção dos clientes e as prioridades do gestor, apontando oportunidades de melhoria em processos internos, política de preços e qualificação da equipe. As propostas incluem o uso da Análise de Churn para reduzir a perda de clientes e ações estratégicas voltadas à melhoria da experiência do consumidor. A reformulação da comunicação digital, com postagens mais atrativas, promoções e uso de técnicas como *food styling*, foi indicada como essencial para consolidar o reposicionamento da marca. O estudo reforça a importância da integração entre atendimento, marketing e experiência do cliente para o fortalecimento competitivo do UP! Lanches.

Palavras-chave: Marketing Digital, Fidelização, Atendimento ao Cliente, Análise de Mercado.

1 INTRODUÇÃO

O presente relato técnico-científico tem como objetivo analisar a estratégia de comunicação digital do antigo Kiwi Bar & Restaurante, atualmente denominado UP! Lanches, localizado na cidade de Marechal Cândido Rondon (PR). O estudo foi desenvolvido no setor administrativo e de marketing do estabelecimento, com foco na utilização das redes sociais como ferramenta de divulgação, interação com o público e fortalecimento da marca.

Fundado em junho de 2021, o Kiwi Bar & Restaurante estava inicialmente situado na esquina da Rua Espírito Santo com a Rua Dom Pedro I, atendendo de segunda a domingo, das 18h à meia-noite, com serviço presencial e delivery. O cardápio abrangia shawarmas, pastéis, panquecas, pizzas, lanches, porções, bebidas e drinks, em um ambiente amplo, ventilado e coberto, frequentado por famílias e estudantes da faculdade ISEPE. Durante o desenvolvimento deste trabalho, o estabelecimento passou por mudanças significativas, transferindo-se para a Avenida Maripá, nº 390 – Centro, em busca de maior visibilidade comercial, e adotando uma nova identidade de marca, passando de “Kiwi Bar & Restaurante” para “UP! Lanches”, com o acréscimo de promoções e ajustes estratégicos.

O setor de alimentação fora do lar vem enfrentando transformações intensas impulsionadas pela tecnologia, pela mudança no comportamento do consumidor e pela expansão dos serviços de delivery. Nesse contexto competitivo, a presença digital e o engajamento nas redes sociais tornaram-se essenciais para a fidelização do público e o fortalecimento da imagem da marca. Assim, este trabalho busca compreender como o UP! Lanches tem utilizado suas mídias sociais para se posicionar no mercado, promovendo sua identidade e ampliando sua interação com os consumidores.

2 DESENVOLVIMENTO

De forma geral, marketing é compreendido como o conjunto de estratégias e ações voltadas para a criação, comunicação e entrega de valor ao cliente, promovendo trocas vantajosas tanto para o consumidor quanto para a organização (Kotler; Keller, 2012). Com a evolução do comportamento de consumo e o avanço da tecnologia, o marketing também se adaptou, incorporando práticas digitais que ampliam a visibilidade das marcas e otimizam sua comunicação com o público. O marketing tem sido visto como uma ferramenta segura e necessária para empresas do ramo alimentício, especialmente restaurantes, que enfrentam diariamente um mercado competitivo e um consumidor cada vez mais exigente.

O marketing digital, por sua vez, despontou como o principal aliado dos restaurantes na divulgação de seus produtos e serviços. Com as redes sociais, as marcas passaram a se comunicar com seus consumidores de forma mais direta, visual e constante. Plataformas como Instagram, WhatsApp e Facebook oferecem espaço para que os restaurantes divulguem seu cardápio, compartilhem experiências e fortaleçam seu relacionamento com o público. Um dos recursos mais utilizados é o Food Styling, técnica que visa apresentar os alimentos de forma visualmente atrativa, despertando desejo e aumentando o engajamento nas redes (CARNEIRO; SILVA, 2022).

Além de chamar atenção de novos públicos, essas ações reforçam a credibilidade e a imagem da marca no mercado. Também contexto da alimentação, nos últimos anos o serviço de delivery ganhou destaque, especialmente após a pandemia de Covid-19. Mais do que uma comodidade, a entrega por delivery tornou-se parte integrante do processo de venda, garantindo que o produto chegue ao cliente.

Segundo dados da Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL, 2021), o crescimento do delivery foi significativo nos últimos anos, e muitas empresas do setor alimentício passaram a depender desse canal para manter seu funcionamento. Além de atender

a novas demandas de consumo, o delivery passou a ser visto como uma oportunidade estratégica para captação de clientes, fidelização e crescimento do negócio (Faria, 2022). Nesse sentido, a construção e o fortalecimento da identidade de marca tornam-se fundamentais.

Segundo Saraiva e Pacheco (2020), a identidade de marca representa o “DNA” da empresa, reunindo elementos como missão, valores, personalidade e proposta de valor. Tal abordagem é indispensável para o estabelecimento de vínculos simbólicos e afetivos com os consumidores, favorecendo a diferenciação competitiva e a recordação da marca.

As estratégias de comunicação - como postagens em redes sociais, design visual e linguagem adotada - são responsáveis por transmitir essa identidade e construir uma imagem sólida no mercado.

Pesquisas mostram que o marketing digital é hoje um dos principais aliados dos restaurantes. Tavares, Oliveira e Mattos (2019) apontam que as redes sociais ajudam os estabelecimentos a se aproximarem do público, criando mais interação e engajamento. Já Camargo e Antonialli (2021) mostram que essas ações vão além da divulgação: elas influenciam na decisão de compra e fortalecem a fidelização. Além disso, acompanhar métricas como alcance, curtidas e conversões é essencial para avaliar se as estratégias estão trazendo retorno real.

De forma mais ampla, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apresentam o conceito de Marketing 4.0, que une o ambiente digital ao presencial. Para os restaurantes, isso significa não só publicar fotos e campanhas online, mas também garantir que a experiência do cliente — desde o atendimento até a entrega — esteja alinhada com a imagem mostrada nas redes. Assim, o marketing digital se torna um recurso estratégico para fortalecer a marca e se destacar em um mercado cada vez mais competitivo.

Assim, a combinação entre marketing digital, estratégias de delivery, presença ativa nas redes sociais e uma identidade de marca bem construída se mostra essencial para o fortalecimento dos restaurantes.

Além de ampliar a visibilidade, essas ações permitem criar vínculos mais próximos com os consumidores e avaliar resultados de forma concreta por meio de métricas digitais. Quando aliadas uma comunicação clara e a experiências consistentes no atendimento, elas garantem maior competitividade e ajudam o negócio a se manter relevante em um mercado cada vez mais dinâmico.

3 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo teve como objetivo compreender e analisar a estratégia de comunicação digital implementada pelo UP! Lanches (antigo Kiwi Bar & Restaurante), com foco na percepção do público em relação à marca e às suas ações nas redes sociais. Para isso, foram utilizados métodos de pesquisa de campo com abordagem quantitativa e qualitativa, visando obter informações diretas de consumidores e potenciais clientes do estabelecimento.

3.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, elaborado e disponibilizado via plataforma Google Forms. O instrumento contemplou perguntas fechadas e abertas, abordando temas como frequência de consumo, avaliação dos serviços, reconhecimento da marca, engajamento nas redes sociais e opinião sobre o novo posicionamento do estabelecimento. A divulgação do formulário ocorreu de forma online, por meio dos canais digitais do UP! Lanches e em grupos de moradores da cidade de Marechal Cândido Rondon, garantindo uma amostra diversificada e representativa dos respondentes. Ao

todo, foram obtidas 59 respostas válidas, que serviram de base para a análise e interpretação dos dados apresentados neste estudo.

3.2 ORGANIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

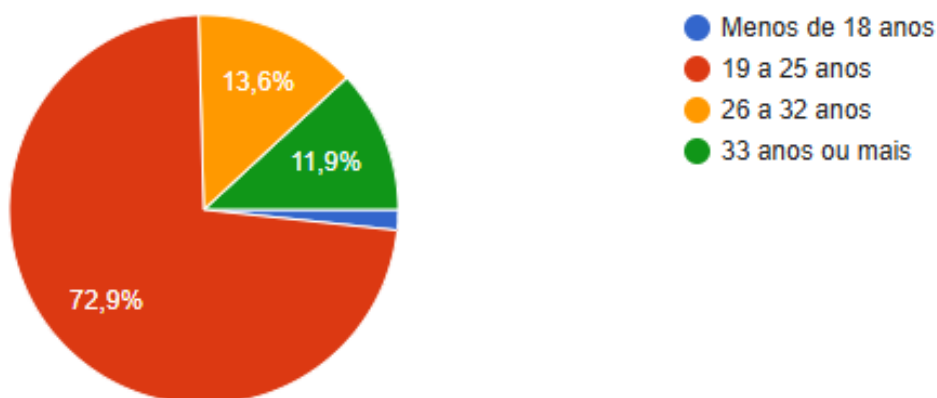
Os dados obtidos foram organizados e tabulados no Google Planilhas, permitindo uma análise sistemática e precisa das respostas. As informações de natureza quantitativa foram analisadas por meio de estatística descritiva, utilizando percentuais e gráficos para identificar tendências, padrões de consumo e preferências do público. Já as respostas qualitativas foram interpretadas com base na técnica de análise de conteúdo, a fim de compreender percepções relevantes sobre a imagem institucional e a comunicação da marca. Essa abordagem integrada possibilitou avaliar a eficácia das estratégias de marketing digital adotadas pelo UP! Lanches e identificar oportunidades de aprimoramento voltadas ao fortalecimento da presença online e ao relacionamento com os clientes.

4 RESULTADOS

A análise realizada a partir do questionário aplicado aos clientes e potenciais consumidores do Kiwi Bar permitiu identificar aspectos relevantes sobre o perfil do público, sua percepção em relação ao estabelecimento e os principais pontos de satisfação e insatisfação.

O perfil dos respondentes é majoritariamente formado por jovens entre 19 e 25 anos, seguido por uma parcela entre 26 e 32 anos, enquanto os acima de 33 anos aparecem em menor proporção, de acordo com o gráfico abaixo (figura 1).

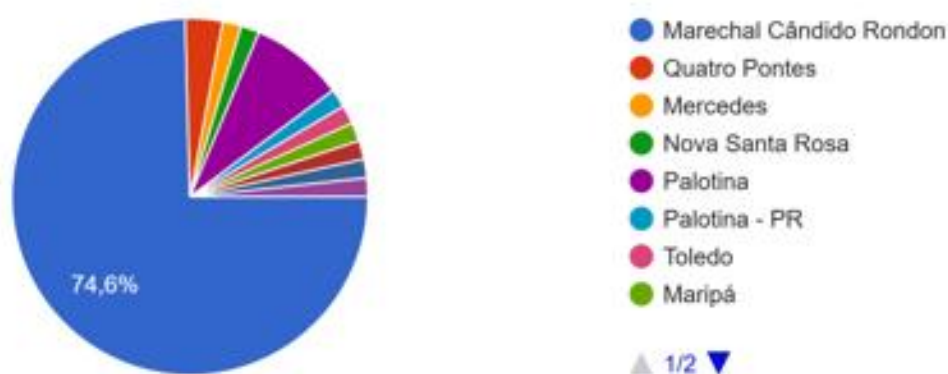
Figura 1 – Faixa etária dos respondentes da pesquisa



Fonte: pesquisa de campo realizado pelos autores (2025).

A maior parte dos respondentes reside em Marechal Cândido Rondon (74,6%), mas também houve participação de pessoas de cidades vizinhas, como Palotina, Toledo, Pato Bragado, Mercedes, Nova Santa Rosa e Quatro Pontes, o que demonstra alcance regional, conforme observa-se no gráfico (figura 2).

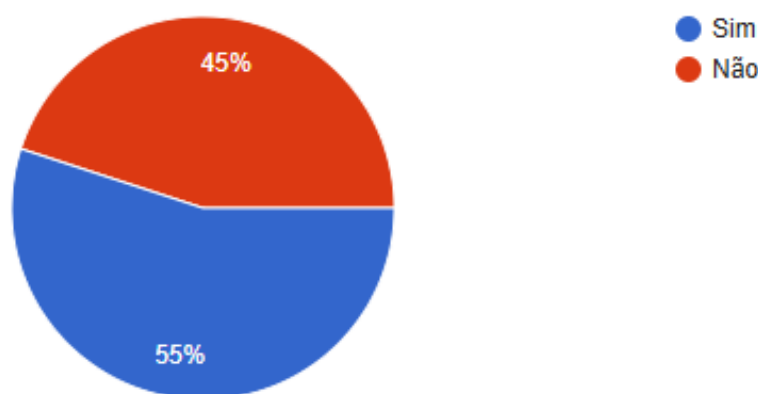
Figura 2 – Local onde reside os respondentes da pesquisa.



Fonte: pesquisa de campo realizado pelos autores (2025).

Observou-se ainda que a maioria dos respondentes já conheciam o Kiwi Bar, tanto presencialmente quanto por meio das redes sociais (WhatsApp, Instagram e Facebook) (figura 3).

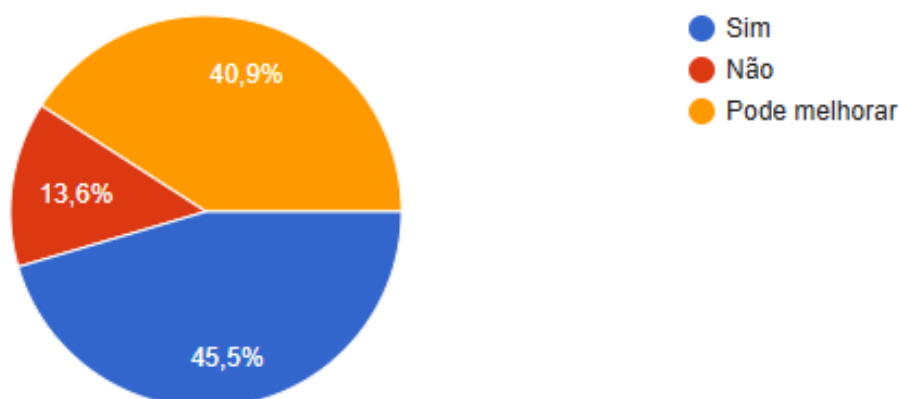
Figura 3 – Conhecimento dos respondentes sobre as redes sociais do Kiwi Bar



Fonte: pesquisa de campo realizado pelos autores (2025).

No que diz respeito à presença digital, parte dos participantes reconhece a importância da divulgação online como fator de motivação para consumir produtos divulgados pela empresa (45,5%), porém outra parte dos respondentes afirmaram que as propagandas poderiam ser aprimoradas (40,9%), indicando que há a necessidade de despertar o desejo de consumo. Ainda assim, foi relatado que postagens com promoções, novidades e lançamentos de cardápio exercem influência positiva na decisão de compra, especialmente entre os mais jovens, como evidenciado no gráfico (figura 4).

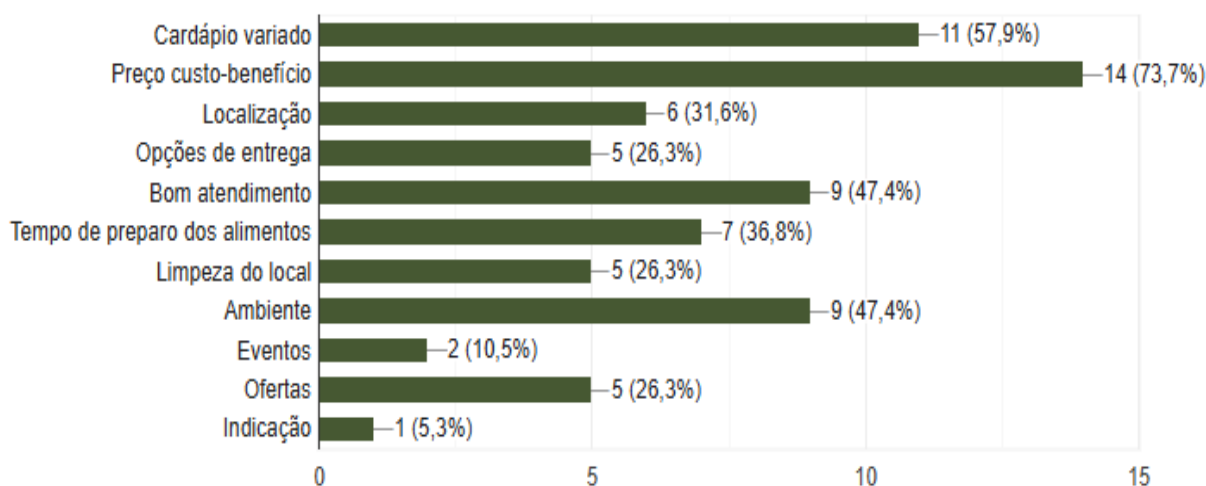
Figura 4 – Impacto das propagandas do Kiwi Bar no comportamento dos respondentes



Fonte: pesquisa de campo realizado pelos autores (2025).

Conforme observado no gráfico abaixo (figura 5), entre os fatores que despertam interesse em conhecer o Kiwi Bar, o mais citado foi o preço/custo-benefício, considerado determinante pela maioria dos respondentes. Em seguida, aparecem o cardápio variado, que reforça a atratividade do estabelecimento, e aspectos relacionados à experiência, como bom atendimento e ambiente agradável, ambos igualmente valorizados. De acordo com os dados apresentados, o tempo de preparo dos alimentos e a localização também foram apontados como elementos relevantes, ainda que em menor intensidade. Já fatores como limpeza, opções de entrega e ofertas aparecem de forma secundária, mas não deixam de contribuir para a percepção geral. Por fim, segundo a representação gráfica, eventos e indicações pessoais tiveram baixa representatividade, sugerindo que, embora possam agregar valor, não são determinantes na decisão inicial do consumidor.

Figura 5 – Motivos que levam os respondentes a quererem conhecer o Kiwi Bar



Fonte: pesquisa de campo realizado pelos autores (2025).

De modo geral, os resultados apontam que preço/custo-benefício, variedade do cardápio e qualidade do atendimento são os principais fatores de atratividade, enquanto demais aspectos aparecem de forma complementar, mas ainda relevantes para a percepção do público.

5 PROPOSTA DE MELHORIA

Com base nos resultados obtidos na pesquisa de satisfação e na Matriz Importância-Desempenho, foi possível identificar pontos fortes e fragilidades nas operações do UP! Lanches. A análise evidenciou que, embora o estabelecimento apresente bom desempenho em diversos aspectos, ainda existem oportunidades relevantes de aprimoramento capazes de elevar a experiência do cliente e fortalecer a competitividade do negócio.

De acordo com Slack (2023), a Matriz Importância X Desempenho é um instrumento estratégico que permite comparar as expectativas dos clientes com o desempenho percebido da empresa, facilitando a priorização de ações de melhoria. No caso do UP! Lanches, essa ferramenta mostrou-se útil para visualizar discrepâncias entre o que os consumidores consideram essencial — como rapidez no atendimento e qualidade do serviço — e o que realmente é entregue, servindo como base para decisões gerenciais mais assertivas.

A elaboração das propostas de melhoria tem como propósito direcionar ações práticas que contribuam para a consolidação da marca, o aumento da fidelização e a otimização dos processos internos. Além disso, considerando a importância da comunicação digital como fator competitivo no setor alimentício, conforme destacam Tavares, Oliveira e Mattos (2019), também se buscou incorporar estratégias que promovam o monitoramento contínuo do desempenho do restaurante — como a implementação de uma Análise de Churn, que permitirá identificar e compreender possíveis causas de perda de clientes ao longo do tempo, a partir da observação de padrões de consumo e engajamento nas redes sociais.

A seguir, são apresentadas as principais propostas de melhoria baseadas nas evidências levantadas pela pesquisa e nas necessidades observadas no contexto atual do estabelecimento.

5.1 ANÁLISE DA MATRIZ IMPORTÂNCIA X DESEMPENHO COMO INSTRUMENTO ESTRATÉGICO PARA REPOSICIONAMENTO DO UP! LANCHES

A presente seção tem como objetivo analisar os dados obtidos por meio da aplicação da matriz importância x desempenho ao estabelecimento UP! Lanches, anteriormente conhecido como Kiwi Bar. A mudança recente de endereço representa uma oportunidade estratégica para o reposicionamento da marca no mercado regional, permitindo a correção de fragilidades operacionais e a potencialização da imagem institucional junto ao público consumidor.

A matriz utilizada contempla dois eixos analíticos: a importância atribuída aos fatores competitivos pelo proprietário do estabelecimento e o desempenho percebido pelos clientes em relação a esses mesmos fatores. Essa abordagem metodológica permite identificar discrepâncias entre expectativas internas e experiências reais de consumo, oferecendo subsídios relevantes para a tomada de decisão gerencial (Kotler; Keller, 2012). Além disso, conforme destaca Slack (2023), a análise do desempenho operacional sob a ótica do cliente é essencial para alinhar as prioridades competitivas do negócio — como qualidade, rapidez, confiabilidade e flexibilidade — aos objetivos estratégicos da organização.

Figura 1 – Matriz Importância x Desempenho aplicada ao UP! Lanches



Fonte: pesquisa de campo realizado pelos autores (2025).

Entre os fatores avaliados, destaca-se o atendimento ao cliente como o aspecto de maior relevância estratégica. O proprietário atribuiu nota máxima (5) à sua importância, evidenciando a centralidade desse elemento na proposta de valor do negócio. No entanto, o desempenho percebido pelos clientes foi inferior (nota 4), revelando lacunas na entrega da experiência desejada. Relatos de desatenção e demora no atendimento foram recorrentes, comprometendo a satisfação e a fidelização do público. Diante desse cenário, recomenda-se a implementação de treinamentos regulares, protocolos de atendimento e práticas de gestão de equipe que promovam cordialidade, eficiência e postura profissional. A nova estrutura física pode ser aproveitada para reconfigurar fluxos de trabalho e criar ambientes mais propícios à interação qualificada com os consumidores (Faria, 2022; Slack, 2023).

Outro fator de elevada importância foi o tempo de espera, tanto para atendimento presencial quanto para entregas via delivery. Ambos receberam nota 5 em importância, demonstrando que a agilidade no serviço é considerada essencial pelo gestor. Contudo, os clientes atribuíram notas 3 e 4, respectivamente, ao desempenho nesses aspectos. Essa discrepância aponta para a necessidade de revisão dos processos logísticos e operacionais, com foco na otimização de rotinas, uso de tecnologias de gestão de pedidos e capacitação da equipe para lidar com picos de demanda. A eficiência no tempo de resposta constitui um diferencial competitivo relevante, sobretudo em um mercado marcado pela conveniência e pela rapidez. O crescimento do serviço de delivery, especialmente após a pandemia de Covid-19, reforça essa tendência, sendo considerado atualmente uma extensão estratégica do ponto de venda (ABRASEL, 2021; Slack, 2023).

No que se refere à política de preços, o fator “custo-benefício” obteve nota 3 tanto em importância quanto em desempenho. Embora não seja o principal foco do gestor, trata-se de um ponto sensível na percepção dos clientes. A pesquisa revelou que muitos consumidores consideram os preços praticados elevados em comparação aos concorrentes diretos. A mudança de endereço configura-se como momento oportuno para reavaliar a política de preços, buscando

maior equilíbrio entre qualidade e acessibilidade. Estratégias como combos promocionais, descontos em dias específicos e programas de fidelidade — já iniciadas conforme divulgação nas redes sociais — podem contribuir para tornar o consumo mais atrativo e ampliar o alcance do público.

Embora não tenha sido diretamente mensurado na matriz, o ambiente físico foi mencionado com frequência nas respostas dos clientes, com críticas relacionadas ao mobiliário, à iluminação e à limpeza. A nova localização permite que esses aspectos sejam corrigidos desde o início, garantindo um espaço mais confortável, organizado e convidativo. A ambientação adequada influencia diretamente na permanência do cliente e na construção de uma imagem positiva do estabelecimento (Saraiva; Pacheco, 2020; Slack, 2023).

Por fim, o fator “marketing” foi avaliado com nota 3 em importância e 4 em desempenho. Apesar de não ser considerado prioritário pelo gestor, apresenta desempenho relativamente satisfatório. No entanto, os clientes apontaram limitações na atratividade das postagens e incômodo com o excesso de mensagens via WhatsApp. A comunicação digital deve ser reformulada com base em estratégias mais segmentadas e criativas, utilizando recursos como enquetes, vídeos curtos sobre o preparo dos pratos, depoimentos de clientes e destaque para promoções e novidades do cardápio. Essa abordagem contribui para o fortalecimento da identidade digital e para o alinhamento entre a divulgação e a experiência real de consumo (Camargo; Antonialli, 2021; Tavares et al., 2019). Técnicas como o *food styling*, amplamente utilizadas em redes sociais, podem ser incorporadas para tornar os produtos mais atrativos visualmente e aumentar o engajamento do público (Carneiro; Silva, 2022).

Dessa forma, a transição para o novo endereço do UP! Lanches deve ser compreendida como um marco de renovação estratégica. A análise da matriz importância x desempenho evidencia os principais pontos de atenção e oferece caminhos claros para o aprimoramento. Investir em atendimento qualificado, revisar a política de preços, garantir consistência no cardápio, melhorar a logística de entrega e promover um ambiente físico agradável são ações fundamentais para elevar a experiência do consumidor. Além disso, a comunicação digital deve ser alinhada às expectativas do público, transmitindo valor e autenticidade. Com essas medidas, o UP! Lanches poderá consolidar sua reputação, ampliar sua clientela e se posicionar como referência em hospitalidade, qualidade e inovação no mercado regional.

5.2 ANÁLISE CHURN

A Análise de Churn — também conhecida como taxa de rotatividade de clientes — consiste em identificar e compreender as razões pelas quais consumidores deixam de adquirir produtos ou serviços de uma empresa ao longo do tempo. No setor de alimentação, essa métrica é fundamental para avaliar o nível de fidelização do público e a eficiência das estratégias de relacionamento e marketing.

Realizar uma Análise de Churn permite ao estabelecimento detectar padrões de comportamento e antecipar possíveis desistências, possibilitando intervenções mais assertivas. Segundo Kotler e Keller (2021), a retenção de clientes é geralmente mais vantajosa financeiramente do que a aquisição de novos, uma vez que consumidores fiéis tendem a realizar compras recorrentes e a recomendar a marca a outras pessoas.

No contexto do UP! Lanches, recomenda-se a implementação de uma rotina de monitoramento interno dessa taxa, por meio do acompanhamento de indicadores simples, como frequência média de pedidos, tempo entre as visitas, feedbacks negativos recorrentes e volume de clientes inativos nas plataformas digitais. Essa prática possibilitaria ao gestor compreender melhor os motivos que levam à perda de clientes e planejar ações específicas para reverter esse cenário — como campanhas de reconquista, programas de fidelidade e ajustes na comunicação digital.

Portanto, ainda que a Análise Churn não tenha sido aplicada diretamente neste estudo, sua adoção futura representa uma oportunidade estratégica de aprimoramento da gestão, reforçando o compromisso do estabelecimento com a qualidade do atendimento, a satisfação e a permanência dos consumidores.

6 CONCLUSÃO

A análise realizada sobre o Kiwi Bar, atualmente denominado UP! Lanches, evidenciou que o estabelecimento já possui certo reconhecimento entre os consumidores da região de Marechal Cândido Rondon (PR), mas ainda enfrenta desafios significativos que comprometem sua competitividade. A aplicação da matriz importância x desempenho permitiu identificar discrepâncias entre os fatores considerados prioritários pelo gestor e aqueles percebidos como satisfatórios pelos clientes. Questões como preços considerados elevados, falhas no atendimento, demora no serviço de delivery e inconsistências no cardápio foram apontadas com frequência, revelando fragilidades que afetam diretamente a percepção de valor e a fidelização do público.

Por outro lado, a recente mudança de endereço e a adoção de uma nova identidade de marca representam uma oportunidade estratégica para o reposicionamento do empreendimento. Este momento pode ser aproveitado para corrigir os erros do passado e implementar melhorias que impactem positivamente a experiência do consumidor. A reestruturação do ambiente físico, a revisão da política de preços, a qualificação da equipe de atendimento e a otimização dos processos logísticos são ações que, se bem executadas, podem elevar o nível de satisfação e consolidar a imagem do UP! Lanches como referência regional em hospitalidade e qualidade.

Além disso, o estudo reforça a importância da comunicação digital como ferramenta estratégica. A reformulação das ações de marketing, com foco em conteúdos mais atrativos, segmentados e interativos, pode ampliar o engajamento nas redes sociais e fortalecer a identidade da marca. Técnicas como o food styling, vídeos curtos e depoimentos de clientes são recursos que contribuem para alinhar a divulgação com a experiência real de consumo, promovendo maior conexão com o público-alvo.

Em um mercado altamente competitivo como o da alimentação fora do lar, torna-se essencial integrar teoria e prática. A presença digital, por si só, não é suficiente: é necessário que cada aspecto do serviço — do atendimento à entrega — esteja alinhado à proposta de valor da marca. Nesse sentido, o UP! Lanches tem diante de si a oportunidade de transformar os pontos críticos identificados em ações concretas e eficazes.

Por fim, recomenda-se que as mudanças propostas sejam acompanhadas por indicadores de desempenho e avaliações periódicas, permitindo ajustes estratégicos conforme a resposta do público. Sugere-se, ainda, a realização de uma nova pesquisa após o período de 12 meses, com o objetivo de verificar os impactos das medidas implementadas e identificar novas demandas.

Dessa forma, o estabelecimento poderá fortalecer sua identidade, ampliar sua base de clientes e se destacar pela excelência no atendimento e na experiência oferecida.

REFERÊNCIAS

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. *Crescimento do delivery no setor de alimentação*. Revista ABRASEL, 2021.

CAMARGO, Luciana; ANTONIALLI, Fernando. *Impactos do marketing digital no comportamento do consumidor*. Revista Administração em Diálogo, 2021.

CARNEIRO, Laryssa V. L.; SILVA, Victor M. *Food styling como estratégia de marketing*. Recife: UFPE, 2022.

FARIA, Kamila Martins de. *Estratégias de marketing e delivery em fast food*. 2022.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação*. 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2021.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. *Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia*. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2020.

SARAIVA, Luana B.; PACHECO, Karla M. *Identidade de marca: revisão sistemática*. Educação Gráfica, 2020.

SLACK, Nigel. *Administração da produção*. 10. ed. Barueri [SP]: Atlas, 2023. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559775187/>. Acesso em: 19 jul. 2024.

TAVARES, Marcelo; OLIVEIRA, Luiz A.; MATTOS, Cristiane. *O uso das mídias sociais como estratégia de marketing digital em restaurantes*. REMark, 2019.