

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**GUSTAVO DE SOUSA MIRANDA
OTÁVIO JORGE BATISTA JUNIOR**

**O PODER DO MARKETING DIGITAL NA INDÚSTRIA DE *FAST-FOOD*:
IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA E FIDELIZAÇÃO DO
CONSUMIDOR**

**VOLTA REDONDA
2024**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**O PODER DO MARKETING DIGITAL NA INDÚSTRIA DE *FAST-FOOD*:
IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**

Artigo apresentado ao Curso de Administração do UniFOA, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Alunos:

Gustavo de Sousa Miranda

Otávio Jorge Batista Jr

Orientadora:

Professora Doutora Lucimeire Cordeiro da Silva

Co-Orientadora:

Professora MsC. Débora Cristina Lopes Martins

VOLTA REDONDA

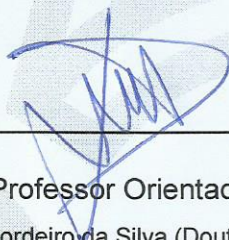
2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado **O PODER DO MARKETING DIGITAL NA INDÚSTRIA DE FAST-FOOD: IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA E FIDELIZAÇÃO DO CONSUMIDOR**, elaborado por , Gustavo de Sousa Miranda, Matrícula 202020158 e Otávio Jorge Batista Júnior, Matrícula 202020397, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Bacharelado em Administração.

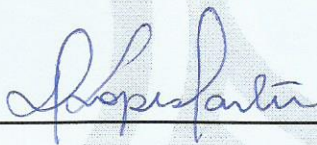
Aprovada em 26 junho de 2024.

Banca Avaliadora:



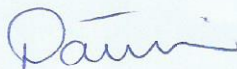
Professor Orientador

Lucimeire Cordeiro da Silva (Doutora, UNIFOA)



Professor Avaliador

Débora Cristina Lopes Martins (Mestra, UNIFOA)



Professor Avaliador

Patrícia Nunes Costa Reis (Mestra e Doutoranda, UNIFOA)

RESUMO

O mercado de *fast-food* é um setor altamente competitivo e dinâmico, no qual a eficiência no atendimento e a inovação constante são fundamentais para atrair e reter clientes. Com o advento das tecnologias digitais, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas de *fast-food*, permitindo que elas alcancem um público mais amplo e interajam diretamente com seus consumidores. O objetivo deste estudo foi identificar as estratégias de marketing digital mais eficazes e impactantes na intenção de compra e fidelização do consumidor em empresas de *fast-food*, associado a um estudo de caso da Rede Giraffas. Foi realizada uma revisão integrativa da literatura, em estudos observacionais (qualitativos, transversais), estudos de caso e revisões sistemáticas sobre o tema, publicados entre 2015-2024. Foi possível constatar a relevância e o impacto significativo das estratégias de marketing digital no contexto das empresas de *fast-food*. A análise das principais estratégias adotadas revela uma diversidade de abordagens que visam atrair, engajar e fidelizar os consumidores. O estudo de caso da Giraffas revelou que a adoção de estratégias inovadoras como o uso de *memes* nas redes sociais, foi altamente eficaz em gerar engajamento e interação com consumidores, utilizando humor e relevância cultural para atrair sua atenção. Essas estratégias não só aumentaram o engajamento e a visibilidade da marca, como influenciaram positivamente a intenção de compra e fidelização dos consumidores. Portanto, as empresas de *fast-food* devem explorar e aperfeiçoar suas estratégias de marketing digital, adaptando-se às mudanças culturais e tecnológicas para se manterem competitivas e relevantes no mercado.

Palavras-chave: Marketing digital; Empresas de *fast-food*; Comportamento do consumidor.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, a digitalização e o surgimento das redes sociais mudaram significativamente a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes e consumidores. Especificamente, a indústria de *fast-food* tem se mostrado muito adaptável a essas mudanças, integrando de forma estratégica as plataformas de mídia social como parte central de sua estratégia de marketing. Uma das mudanças mais marcantes tem sido a transição gradual dos canais tradicionais de comunicação e publicidade (TV, rádio e jornais) para esse novo cenário, em que coexistem com a publicidade nas redes sociais. Dentro dessas plataformas, o conteúdo produzido pela empresa desempenha um papel fundamental na influência do comportamento do consumidor. Essa ferramenta funciona como uma forma direta de promoção, facilitando a interação e o engajamento com o público, permitindo a troca bidirecional de informações (Ali-Alsaadi *et al.*, 2023, p.1).

Além disso, o contexto digital no qual a sociedade atual está imersa, impulsionado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), internet e redes sociais, têm estimulado as transações de comércio eletrônico em escala global, o que ganhou ainda mais força após a pandemia da COVID-19. Com isso, a evolução da internet tem possibilitado o desenvolvimento de plataformas virtuais voltadas para a satisfação do consumidor, as quais se tornam ferramentas indispensáveis para a venda de serviços e produtos por meio da rede, influenciando a intenção de compra e a fidelização dos consumidores (Avilés *et al.*, 2023, p.2).

Com isso, o marketing digital tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas, especialmente na indústria de *fast-food*, onde a competição é acirrada e a atenção dos consumidores é disputada em diversos canais *online*.

Diante do exposto acima o problema desta pesquisa será colocado da seguinte forma: Qual o impacto de uma estratégia de marketing digital na intenção de compra e fidelização do consumidor numa empresa de *fast-food*?

Para responder a este problema o objetivo geral deste estudo foi identificar as estratégias de marketing digital mais eficazes e impactantes na intenção de compra e fidelização do consumidor em empresas de *fast-food*. Os objetivos específicos foram: analisar a eficácia do uso de estratégias de marketing digital, como o uso de *memes*, *inbound marketing* e uso das mídias sociais como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*, além

de avaliar o risco da cultura do cancelamento em campanhas de marketing digital. Para ilustrar, foi feito um estudo de caso da Rede Giraffas.

Justifica-se a relevância desse artigo, pois ao analisar as estratégias utilizadas, busca-se compreender como essas táticas influenciam o comportamento do consumidor e moldam sua relação com as marcas de fast-food. Além disso, buscou-se examinar o risco da cultura do cancelamento, uma vez que as empresas enfrentam a possibilidade de repercussões negativas devido a colocações malfeitas nas redes sociais. Assim, este estudo visa contribuir para uma melhor compreensão do papel do marketing digital na indústria de *fast-food*, oferecendo diferentes perspectivas para os profissionais de marketing que buscam otimizar suas estratégias nesse contexto altamente dinâmico e desafiador.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing digital

O marketing é essencialmente o planejamento adequado para a introdução e a permanência de um produto no mercado (Yanaze; Markus; Carrilho, 2013, p.12). Para que o marketing seja eficaz, são requeridos diversos elementos, que são caracterizados como combinações de ferramentas à disposição dos gestores de marketing para atender aos clientes e alcançar os objetivos da empresa (Sandhusen, 2010, p.41). Além disso, o marketing envolve lidar com um mercado em constante evolução, e para compreender o marketing de vanguarda, é fundamental entender a trajetória de evolução do mercado nos últimos anos, tendo em vista que este cenário de transformações gerou uma série de paradoxos para os profissionais de marketing, um deles é a interação *online versus* a interação *offline*. Ambas devem coexistir e se complementar, visando proporcionar uma experiência superior ao consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p.31).

Conforme Solomon (2016, p.507) destaca, o comportamento do consumidor no mercado de consumo é dinâmico e varia conforme o tempo e o contexto social. Um exemplo disso são os consumidores que fazem suas compras *online*, cujos hábitos se diferenciam ainda mais. O consumidor contemporâneo não mais depende de terceiros para esclarecer suas dúvidas, pois, frequentemente, busca as informações necessárias na internet. Por isso, as empresas estão cada vez mais investindo em

marketing digital, em *blogs* e *sites* especializados para atender às solicitações e responder às perguntas de seus clientes. Isso contribui para fortalecer a confiança do cliente na empresa.

Atualmente, há diversos canais de comunicação na internet que podem beneficiar as empresas, possibilitando a divulgação de produtos e alcançando um público mais amplo. As redes sociais, como *Facebook* e *LinkedIn*, e os aplicativos de comunicação, como o *WhatsApp*, desempenham um papel significativo na utilização da internet, permitindo a ampliação do relacionamento com os consumidores para além das fronteiras tradicionais (Torres, 2018, p.29).

No mundo digital contemporâneo, as redes sociais desempenham um papel essencial na vida diária das pessoas. Com o avanço da tecnologia e a expansão da internet, essas plataformas se transformaram em espaços de interação, informação e entretenimento. Contudo, à medida que o uso das redes sociais cresce rapidamente, surgem também desafios e preocupações. Na internet, as pessoas têm a liberdade de expressar suas opiniões sobre diversos temas, que nem sempre são positivas. Além disso, a propagação de informações pode ocorrer de forma muito rápida, influenciada por diversos fatores, como o número de pessoas que compartilham e repostam conteúdo (Yan *et al.*, 2023, p.2).

Assim, o ambiente de trabalho digital, além de ser complexo, requer uma inovação contínua por parte das empresas. Para promover a inovação de forma eficaz e aproveitar seus benefícios, é essencial entender que a inovação abrange três elementos principais: 1) a inovação como um resultado; 2) a inovação como um processo; e 3) a inovação como uma mentalidade. A visão da inovação como resultado foca na obtenção do efeito desejado, que pode incluir inovações em produtos, processos, estratégias de marketing, modelos de negócios e aspectos organizacionais. Já a abordagem da inovação como processo se concentra na organização e estruturação desse processo, facilitando a realização dos resultados desejados e incluindo a implementação de métodos inovadores no desenvolvimento de produtos. Por último, a perspectiva da inovação como mentalidade destaca a importância da internalização dessa mentalidade pelos indivíduos dentro da organização, ou seja, pelos colaboradores. Isso envolve a adoção e a consolidação de uma mentalidade inovadora, aliada à criação de uma cultura organizacional que apoie e estimule a inovação (Kahn, 2018, p.1).

Pode-se dizer que o marketing digital é uma disciplina dinâmica e em constante evolução que se refere ao uso de plataformas digitais, como redes sociais, *websites*, *e-mail* marketing, mecanismos de busca e outros canais *online*, para promover produtos, serviços e marcas e que exige constante inovação. Mas entender o marketing digital vai além de simplesmente adotar ferramentas digitais. É preciso compreender o ecossistema digital em sua totalidade para alcançar o sucesso com as estratégias de marketing inovadoras. O ecossistema *digital* é composto por diversos elementos interconectados, incluindo canais de comunicação, dispositivos, plataformas e, mais importante, os consumidores, que para navegar nesse universo utilizam uma identidade digital. Cada um desses componentes desempenha um papel fundamental na forma como as marcas interagem e se conectam com seu público-alvo. Portanto, para criar estratégias de marketing digital eficazes, é preciso entender como esses elementos interagem entre si e como os consumidores se comportam nesse ambiente digital (Torres, 2018, p.73-74).

Quando se menciona marketing digital, publicidade *online*, *web* marketing, *mobile* marketing, *inbound* marketing, ou outras combinações criativas dessas expressões, se está referindo à utilização eficaz das tecnologias digitais como ferramentas de marketing. Isso engloba comunicação, publicidade, propaganda e todo o conjunto de estratégias e conceitos já estabelecidos na teoria do marketing. Por outro lado, ao compreender profundamente o ecossistema digital, as empresas podem desenvolver estratégias de marketing, utilizando essas ferramentas, de forma mais direcionadas e personalizadas, que ressoam com seu público-alvo e geram resultados mais significativos. Isso envolve não apenas a utilização adequada das ferramentas e canais disponíveis, mas também a capacidade de se adaptar às mudanças rápidas e às tendências emergentes no mundo digital. Portanto, o sucesso no marketing digital requer mais do que simplesmente estar presente online: exige um entendimento profundo do ecossistema digital e a habilidade de adaptar-se e inovar constantemente para atender às necessidades e expectativas dos consumidores no ambiente *digital* em constante evolução (Torres, 2018, p.66).

Fato é que o mundo está passando por avanços tecnológicos e o marketing acompanha essa evolução tecnológica. No entanto, o marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional; ambos podem coexistir desempenhando funções essenciais. Na fase inicial da interação entre empresa e consumidor, o marketing tradicional tem um papel importante ao criar conscientização e interesse, enquanto o

marketing digital se destaca em promover ação, defesa da marca e resultados (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p.52).

De qualquer forma, atualmente o marketing digital desempenha papel de destaque na formação das percepções e no processo decisório do consumidor. Ele é responsável por criar sensações, despertar desejos e até identificar problemas que motivam o indivíduo a realizar uma compra ou não. Além disso, o comportamento pós-compra é outra fase importante, pelo fato de influenciar na fidelização do consumidor à marca. Assim, a implementação de uma estratégia de marketing digital eficaz é essencial para atrair e engajar seguidores e consumidores (Miranda; Jankowitsch, 2022, p.32).

Com o progresso e a influência das mídias digitais, a revolução digital também transformou os hábitos de compra no setor alimentício, dando ao consumidor o poder de selecionar seus produtos sem sair de casa. No ambiente *online*, os clientes podem obter informações detalhadas sobre os produtos e consultar avaliações de outros consumidores em *sites* especializados, que fornecem dados relevantes para ajudá-los a tomar uma decisão entre diferentes marcas. Dessa forma, o marketing digital se tornou uma ferramenta essencial para atrair clientes e promover os produtos oferecidos pelas redes de *fast-food*, aumentando a visibilidade e incentivando a interação dos consumidores com as marcas por meio das mídias sociais (Toledo *et al.*, 2021, p.35).

2.2 Empresas de *fast-food*

Fast-food, uma expressão de origem inglesa, é comumente associada à comida rápida. Refere-se a uma categoria de alimentos preparados rapidamente e em grande quantidade, prontos para serem servidos em um curto período de tempo (Toledo *et al.*, 2021, p.35). Assim, uma empresa de *fast-food* pode ser definida como fornecedora de um conjunto de alimentos oferecidos por meio de um menu limitado, preparados usando técnicas de linha de produção, servidos para viagem ou para consumo no local, focados em produtos como hambúrgueres, pizzas, frango e sanduíches (Ali-Alsaadi *et al.*, 2023, p.2).

A necessidade de consumir esse tipo de alimentação surgiu com o crescimento econômico nos Estados Unidos da América na década de 1950, à medida que os cidadãos começaram a desfrutar de uma situação econômica mais favorável.

Com esse novo cenário, o ritmo de vida das pessoas se tornou ainda mais acelerado, resultando em menos tempo disponível para refeições. Isso criou uma oportunidade para o crescimento do conceito de refeições rápidas e práticas, levando ao sucesso imediato desse estilo de alimentação. À medida que as grandes redes de *fast-food* ganharam importância, impulsionadas pelo desenvolvimento econômico global e pela crescente demanda por produtividade no ambiente de trabalho, houve uma mudança na mentalidade global em relação aos hábitos alimentares do dia a dia. Isso levou ao surgimento de novas formas de divulgação de marcas e ao desenvolvimento de novos produtos (Toledo *et al.*, 2021, p.35).

Segundo publicação do Mercado & Consumo (2023, online), no primeiro trimestre de 2023, o consumo de *fast-food* atingiu 13,7 milhões de brasileiros, representando um aumento de 38% em comparação com os 9,9 milhões de pessoas no mesmo período de 2021. Dentre o total de consumo de *fast-food* no Brasil, 54% das compras foram feitas no balcão, 28% por meio de *delivery* e 11% em retiradas *drive-thru*. Destaca-se o aumento no consumo de refeições e lanches, como hambúrguer e pizza, que cresceram em 13% e 15%, respectivamente, a médio prazo.

O consumo de *fast-food* no Brasil segue crescendo, impulsionado principalmente por consumidores jovens. De acordo com estatísticas recentes, houve um aumento significativo de 3% na faixa etária até 29 anos de idade, comparando o último trimestre de 2022 com o primeiro de 2023. Além disso, os consumidores pertencentes às classes A e B também contribuíram para esse aumento, registrando um crescimento de 5%. Um dado particularmente interessante é o aumento do consumo em dias úteis, obteve um aumento de 6%. Isso sugere que a retomada do consumo fora de casa está diretamente ligada ao retorno ao trabalho presencial, bem como a momentos sociais com colegas. De fato, observou-se um aumento significativo de 45% nas ocasiões de consumo compartilhado em comparação com o último trimestre de 2022. Esses números indicam uma tendência de retorno à normalidade após períodos de restrições relacionadas à pandemia. O *fast-food* continua a ser uma escolha popular para refeições rápidas e convenientes, especialmente entre os jovens e aqueles que desfrutaram de uma situação econômica mais favorável (Kantar, 2023, *online*).

Porém, é importante ressaltar que o consumo de *fast-food* está ligado à ingestão excessiva de alimentos ricos em calorias, o que, combinado com a diminuição da atividade física, é o principal fator determinante da obesidade infantil.

Estudos também têm mostrado associações positivas entre a frequência de consumo de *fast-food* e obesidade, maior ingestão de calorias e qualidade inferior da dieta, tanto em adolescentes quanto em adultos. Como resultado, a promoção agressiva de *fast-food*, principalmente direcionada para adolescentes, usando técnicas conhecidas por atrair esse grupo etário, representa um sério problema de saúde pública (Bankole *et al.*, 2023, p.671).

2.3 principais estratégias de marketing digital em empresas de *fast-food*

Com a revolução causada pela internet e as mídias sociais, a indústria de *fast-food* tem demonstrado uma notável capacidade de adaptação a essas mudanças, incorporando estrategicamente as plataformas de redes sociais como um componente central de sua estratégia de marketing. Assim, as franquias de *fast-food* frequentemente anunciam suas últimas criações e produtos nessas plataformas, pois o conteúdo gerado pela empresa nessas redes desempenha um papel essencial na formação do comportamento do consumidor. Essa ferramenta promove diretamente a interação e o envolvimento com o público, possibilitando a troca bidirecional de informações. As campanhas são amplamente divulgadas tanto no portal da marca quanto nas mídias sociais, incluindo textos, gráficos, fotos, vídeos e avaliações de influenciadores culinários. Em poucas horas, o conteúdo criado pela empresa está disponível para milhões de usuários. Qualquer usuário potencial das mídias sociais pode interagir com as postagens da marca, fazer uma compra *online*, experimentar e desfrutar do produto e compartilhar sua própria experiência (Ali-Alsaadi *et al.*, 2023, p.1-2).

O marketing em mídias sociais compreende a elaboração de conteúdo cativante em diversas plataformas para aumentar a conscientização e atrair a atenção tanto de novos quanto de atuais clientes. Em contraste com os canais tradicionais de marketing, como rádio, televisão e impressos, esse tipo de marketing se concentra em interagir com comunidades *online* e redes sociais. Além de ser uma ferramenta eficaz para manter e fortalecer os relacionamentos existentes entre empresas e clientes, também facilita a criação de novos relacionamentos, promovendo a troca, a conexão e a comunicação *online*. Ao fazer isso, contribui para a fidelização dos clientes (Etuk; Udonde, 2023, p.75-76).

Algumas estratégias documentadas usadas para promover o consumo de *fast-food*, especialmente para adolescentes em países de baixa e média renda, são o uso de incentivos ou ofertas *premium*, apelos de produto (quando são feitas afirmações sobre valor, saúde ou sabor de um produto), personagens promocionais (celebridades, atletas etc.) e estímulo à familiaridade com a marca. São explorados recursos em postagens com uso de imagens, *memes* engraçados, vídeos, *hashtags* e *quizzes* postados diretamente pela conta de empresas para promover consumo de *fast-food* para sua base de clientes (Bankole *et al.*, 2023, p.670 e 675).

As plataformas digitais do restaurante *fast-food*, como o site, redes sociais, aplicativos móveis e quiosques de autoatendimento, oferecem valor aos clientes. Por meio delas, os clientes podem acessar os *menus* do restaurante e fazer pedidos de comida usando máquinas de autoatendimento em quiosques ou terminais. O autoatendimento envolve o uso de máquinas com telas sensíveis ao toque, permitindo aos clientes fazerem pedidos, personalizar itens do *menu* e até mesmo pagar sem a necessidade de interação com os funcionários. Essas tecnologias de autoatendimento proporcionam aos clientes maior controle sobre suas refeições, oferecendo tanto valor hedônico, como diversão e entretenimento, quanto valor funcional, como economia de tempo, simplificação do processo de pedido e apresentação de todas as informações relevantes sobre a refeição (Daradkeh *et al.*, 2023).

Há, também, a estratégia de envio direto de campanhas publicitárias, promocionais e comerciais para os e-mails do público-alvo (*e-mail* marketing), considerada uma estratégia eficaz para atrair clientes. O *e-mail* marketing desempenha um papel importante na comunicação de marketing, especialmente para empresas que desejam construir e manter relacionamentos mais próximos com seus clientes. A ampla adoção do *e-mail* como meio de distribuição de mensagens promocionais oferece vantagens como baixos custos de configuração e distribuição, direcionamento preciso de promoções, como descontos e cupons, e acessibilidade para pequenas e médias empresas (Etale; Uranta, 2021).

Contudo, a eficácia da publicidade em mídias sociais é moldada por uma complexidade de fatores socioculturais, exigindo que campanhas de marketing digital equilibrem atributos universalmente apelativos com valores culturais locais, que devem ser estudados e levados em consideração (Ali-Alsaadi *et al.*, 2023, p.2).

A otimização de motores de busca é outra estratégia de marketing digital, um processo amplamente adotado para aprimorar tanto o volume quanto a qualidade do

tráfego de clientes para o *website* de uma empresa por meio dos motores de busca. Trata-se de uma abordagem destinada a promover *sites*, aumentando sua visibilidade nas páginas de resultados dos motores de busca. Essencialmente, consiste no método de conceber, redigir e codificar um *website* de maneira a melhorar sua qualidade, volume e visibilidade para os usuários que recorrem aos resultados de busca orgânicos ou não pagos. O principal objetivo das empresas é conquistar classificações mais elevadas para seus *sites*, uma vez que quanto mais proeminente for a posição de um *site* nos resultados de busca, maior será a probabilidade de os usuários o visitarem. O papel do otimizador de mecanismos de busca é garantir a cuidadosa escolha de palavras-chave e frases, pois são elas que associam um *site* a determinadas consultas inseridas pelos usuários nos mecanismos de busca (Etuk; Udonde, 2023, p.76-77).

Em relação a revisão integrativa, após a pesquisa realizada nas bases de dados, foram encontrados 13 artigos de interesse para esse estudo, cujos dados resumidos se encontram no quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Artigos selecionados para a revisão

Ano	Autor(es)	Título	Metodologia
2016	Junqueira	Os <i>memes</i> e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de <i>fast-food</i> Giraffas.	Estudo de caso
2018	Oliveira e Goes	Marketing digital da zoeira: a reprodução dos <i>memes</i> em peças publicitárias para redes sociais.	Estudos de casos
2021	Etale e Uranta	<i>Digital marketing and consumer behavioral pattern of fast-food business enterprises in Yenagoa, Bayelsa State</i> (Marketing digital e padrão de comportamento do consumidor de empresas de <i>fast-food</i> em Yenagoa, Estado de Bayelsa)	Transversal descritiva, com uso de questionário
2021	Toledo <i>et al.</i>	Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de <i>fast-food</i> Burger King Brasil.	Estudo de caso
2021	Umair <i>et al.</i>	<i>How digital marketing influences purchase intention? A case of fast-food industry</i> (Como o marketing digital influencia a intenção de compra? Um caso de indústria de <i>fast-food</i>).	Transversal descritiva, com uso de questionário
2022	Windarsari, Sudarmiatin e Siswanto	<i>The effect of fast-food digital marketing on purchase intention through brand image and consumer satisfaction (Study on KFC Palopo's teen consumers)</i> [O efeito do marketing digital de <i>fast-food</i> na intenção de compra por meio da imagem da marca e da satisfação do consumidor (estudo sobre consumidores adolescentes do KFC Palopo)]	Transversal descritiva explicativa, com uso de questionário
2023	Ali-Alsaadi <i>et al.</i>	<i>Digital marketing and fast-food intake in the UAE: the role of firm-generated content among adult consumers</i> (Marketing digital e consumo de <i>fast-food</i> nos Emirados Árabes Unidos: o papel do conteúdo gerado por empresas entre consumidores adultos).	Transversal descritiva-exploratória, com uso de questionário

2023	Avilés et al.	<i>El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida (E-commerce em empreendimentos de fast-food).</i>	Transversal descritiva, com uso de questionário
2023	Bankole et al.	<i>A systematic review of the adolescent-directed marketing strategies of transnational fast-food companies in low- and middle-income countries</i> (Uma revisão sistemática das estratégias de marketing dirigidas a adolescentes de empresas transnacionais de <i>fast-food</i> em países de baixa e média renda).	Revisão sistemática
2023	Daradkeh et al.	<i>Enhancing digital presence for maximizing customer value in fast-food restaurants</i> (Aprimorar a presença digital para maximizar o valor do cliente em restaurantes <i>fast-food</i>).	Qualitativo com entrevistas
2023	Etuk e Udonde	<i>The interplay of digital marketing dimensions and customer's patronage of fast-food industries in Akwa Ibom State, Nigeria</i> (A interação das dimensões do marketing digital e o patrocínio dos clientes às indústrias de <i>fast-food</i> no estado de Akwa Ibom, Nigéria).	Transversal descritiva, com uso de questionário
2023	Kashima et al.	A cultura do cancelamento: um estudo de empresas de <i>fast-food</i> .	Estudo de casos múltiplos
2023	Suhaemi et al.	<i>The influence of digital marketing, customer trust and brand image on customer satisfaction at Mcdonald's fast-food restaurant in Cilegon City</i> (A influência do marketing digital, da confiança do cliente e da imagem da marca na satisfação do cliente no restaurante <i>fast-food</i> Mcdonald's na cidade de Cilegon).	Estudo de caso

Dentre os artigos encontrados, sete foram estudo transversais qualitativos com uso de questionários, cinco foram estudos de casos e uma revisão sistemática, e todos os resultados desses estudos serão discutidos a seguir.

No estudo de Bankole et al. (2023, p.675), foram identificadas as seguintes estratégias de marketing digital empregadas pelas empresas de *fast-food*:

- **Brand marketing** (Marketing de marca): Processo de criar e manter uma identidade e uma imagem de marca consistente e única no mercado, o que envolve a colocação de produtos nas redes sociais, uso de influenciadores de marca – no ambiente digital, o *Brand marketing* é uma combinação de arte e ciência, em que a criatividade no conteúdo e na comunicação se une à análise de dados e à otimização contínua para criar uma marca forte e duradoura;
- **Personagem promocional**: Uso de celebridades, personagens da marca, personagens licenciados e/ou figuras esportivas;
- **Divulgação de eventos/publicidade**: Marketing filantrópico/responsabilidade social corporativa (CSR), publicidade;

- Jogos e brincadeiras: *Advergames* (jogo desenvolvido especialmente para divulgar alguma marca ou produto), quizzes/enquetes;
- Incentivos ou ofertas *premium*: Oferta de sorteios, *vouchers*, cupons/descontos, reembolsos, descontos de preço e ofertas de refeições;
- Apelo do produto: *Design* do produto, apelo/afirmações do produto;
- Táticas baseadas em configurações: Divulgação nas mídias de exposições de varejo/ponto de venda, produtos em escolas/parques infantis;
- Patrocínio: Patrocínio esportivo e de outros eventos, que depois são propagados pelas mídias digitais.

Ali-Alsaadi *et al.* (2023, p.3) destacam que, entre as técnicas de marketing digital utilizadas por empresas de *fast-food*, uma das mais importantes é o uso de mensagens emanadas diretamente pelas marcas em suas plataformas oficiais e redes sociais. Essa abordagem é essencial para fortalecer o relacionamento com os clientes, aproveitando a dinâmica interativa proporcionada pelas mídias sociais. Além de oferecer informações sobre produtos, preços e promoções, essas mensagens se beneficiam das interações e avaliações dos consumidores, que podem ser tanto positivas quanto negativas. Essa interação direta não só mantém os clientes informados, mas também promove um engajamento contínuo e valioso entre a marca e seu público.

Etale e Uranta (2021, p.5), concordam com essa afirmação e complementam, dizendo que o marketing em mídias sociais oferece oportunidades únicas para as empresas se comunicarem melhor com seus clientes e construir fidelidade. Pelo menos metade da população dessas mídias sociais tem mais probabilidade de recomendar e usar os serviços de uma empresa após interagir com ela nas redes sociais. As empresas de *fast-food* podem promover, nessas redes, seus produtos e serviços, criar uma comunidade *online* e fornecer suporte ao cliente. Essas plataformas também permitem que os usuários compartilhem informações sobre marcas e suas ofertas de produtos e serviços, proporcionando um meio econômico de avançar a conscientização, o reconhecimento e a fidelidade à marca.

Avilés *et al.* (2023, p.1) apontam em seu estudo que, para os consumidores, o uso de tecnologia como meios de comunicação e pagamento é de grande importância, além disso, esses consumidores reconhecem que são influenciados pelo conteúdo e pelas promoções geradas pelas empresas. Sendo assim, esses

componentes de marketing devem ser planejados e gerenciados estrategicamente para posicionar e aumentar a visibilidade do negócio nas mídias sociais. Chama-se a isso de marketing de conteúdo.

O marketing de conteúdo é um processo estruturado que fornece informações valiosas sobre produtos ou serviços, visando interagir, instruir e criar um vínculo entre o cliente e a marca. Seu objetivo é captar a atenção dos consumidores potenciais usando meios digitais. Um bom conteúdo publicitário diferencia a marca da concorrência, especialmente quando oferece informações instrutivas e de valor agregado sobre promoções e benefícios, promovendo a fidelização dos clientes e tendo uma incidência positiva sobre seu comportamento de compra. O conteúdo deve ser informativo, didático e educativo, refletindo a marca. Além disso, o marketing de conteúdo é uma estratégia eficaz e econômica para atrair o público-alvo e gerar uma reação positiva nos consumidores (Avilés *et al.*, 2023, p.4).

Sugere-se que a empresa deve englobar uma variedade de conteúdos elaborados pela marca, incluindo textos, imagens, vídeos e outros formatos. Esse conteúdo demonstra ter um impacto profundo em áreas como reconhecimento de marca, lealdade e intenção de compra. Além de seus objetivos intrínsecos de promoção e engajamento, a empresa influencia as atitudes e valores dos consumidores e, quando combinado com experiências positivas com produtos e práticas corporativas, pode resultar em sentimentos favoráveis. Nesse sentido, o marketing digital surge como um agente fundamental na formação e ajuste das atitudes dos consumidores em relação à publicidade nas mídias sociais. Esse conteúdo não apenas informa, mas, atuando como fonte primordial de informação, tem o potencial de persuadir e remodelar percepções (Ali-Alsaadi *et al.*, 2023, p.3).

Além disso, devido à sua capacidade de incorporar elementos lúdicos e criativos, o marketing digital capta e sustenta a atenção do consumidor. Um exemplo poderia ser uma campanha de restaurante de *fast-food* que, ao empregar humor e *design* visual atraente, evoca uma resposta mais positiva à sua publicidade nas redes sociais (Ali-Alsaadi *et al.*, 2023, p.3). Por exemplo, o uso de *memes* em campanhas publicitárias tem sido bastante explorado pelas empresas em redes sociais, como foi visto no estudo de caso apresentando nesse estudo, sobre e Giraffas. Os *memes* têm se destacado como uma forma bem-humorada de interação na internet. Os mais populares frequentemente fazem referência a temas políticos, esportivos e econômicos e muitas vezes se tornam virais devido à sua maneira divertida de criticar

assuntos atuais. Aproveitando o potencial do humor dos *memes* para transmitir mensagens de forma engraçada e direta, a publicidade adotou essa forma interativa como uma estratégia eficaz de marketing para alcançar clientes virtuais, e muitas redes de fast-food se utilizam dessa ferramenta, como McDonald's, Bob's, *Burger King* e a já citada Giraffas (Oliveira; Goes, 2018, p.1).

Essa natureza interativa das ferramentas do marketing digital, concedendo aos consumidores a liberdade de expressar sua aprovação ou compartilhar conteúdo, aumenta seu engajamento e pode servir como um endosso social, mudando positivamente as percepções de outros consumidores. Conseqüentemente, em justaposição com outros formatos publicitários, percebe-se como mais autêntico, especialmente em sinergia com conteúdo gerado pelo usuário (Ali-Alsaadi *et al.*, 2023, p.3).

Para avançar no marketing digital, faz-se mister que as empresas desenvolvam capacidades de sensoriamento *digital*, captura *digital* e transformação *digital*. Sensoriamento envolve a interpretação de tendências tecnológicas e desejos dos clientes, utilizando novas plataformas digitais, *gadgets* e internet para coletar informações. Gerentes de restaurantes *fast-food* devem usar essas capacidades para se transformarem digitalmente, atendendo às expectativas dos clientes e conferindo-lhes novo valor. O valor do cliente corresponde a diferença entre os benefícios recebidos e os custos para obtê-los. Uma orientação digital ao cliente permite que esses restaurantes criem sistemas de atendimento que interajam diretamente com os clientes, obtendo informações rapidamente para produzir valor de forma proativa e reativa. Uma ferramenta eficaz é a *scouting digital*, que busca identificar tendências e informações relevantes em plataformas digitais, canais de comunicação e concorrência, melhorando a presença digital dos restaurantes (Daradkeh *et al.*, 2023, p.1-2).

Interagir com os clientes e reunir suas informações é fundamental para o crescimento e competitividade dos restaurantes. Nesse sentido, recomenda-se usar inteligência artificial para coletar dados em uma plataforma centralizada, visto permitir aos operadores visualizarem e segmentarem *insights* dos clientes, personalizando a experiência e incentivando a fidelidade. Restaurantes de *fast-food* podem conectar-se a clientes e coletar dados por meio de comentários e recomendações em suas plataformas digitais. A gestão deve entender a importância de usar essas informações

para melhorar a experiência *digital* e oferecer valor transitório aos clientes (Daradkeh *et al.*, 2023, p.10).

Outro ponto importante sobre o marketing digital é ressaltado por Etuk e Udonde (2023, p.70), e o público consumidor de *fast-food*, composto em sua maioria, por jovens e adultos jovens. Diante disso, recomendam que as campanhas de marketing dessas empresas sejam enfatizadas nas plataformas de mídias sociais, pelo fato do grupo etário dessas plataformas se constituir de pessoas mais interessadas em consumir produtos de *fast-food*. Sendo assim, a gestão dessas empresas deve colocar anúncios em motores de busca populares para atingir um público maior. Ao fazer isso, poderão alcançar mais clientes, manter um vínculo constante entre os produtos e as marcas com seus clientes, aumentar o volume de vendas, orientar sobre como melhorar os produtos com base no *feedback* recebido, mitigar a concorrência crescente e criar oportunidades para acessar novos mercados.

Também citam o uso de *e-mail* marketing, uma forma de marketing direto que utiliza o correio eletrônico para comunicar mensagens comerciais ou pessoais a um público-alvo. Esse tipo de marketing consiste em um anúncio completo ou parte de uma mensagem de *e-mail*. Os *e-mails* podem ser não solicitados, oferecendo ao destinatário a opção de cancelar o recebimento, ou enviados com consentimento prévio. Como ferramenta para fortalecer o relacionamento com o cliente, o marketing por *e-mail* auxilia as empresas a manterem contato regular com seus clientes a baixo custo. Muitos clientes apreciam a comunicação regular por *e-mail*, pelo fato de proporcionar valor e satisfação ao fornecer dados apropriados e reduzir o esforço de busca por informações. Ademais, o e-marketing oferece mensagens em áudio e vídeo, capturando o interesse dos consumidores com campanhas envolventes. O marketing eletrônico por sua vez é essencial nos negócios atualmente, visto oferecer oportunidades *online*, dissolver barreiras domésticas e internacionais, e permitir acesso a clientes globais (Etuk; Udonde, 2023, p.76).

Toledo *et al.* (2021, p.38), ao analisarem as estratégias utilizadas pela rede de *fast-food* *Burguer King*, destacam outra importante técnica, o *Inbound* Marketing, considerada uma evolução do marketing digital, ao utilizar ferramentas modernas no sentido de atrair e manter a atenção dos clientes em produtos ou serviços específicos. Conhecido também como Marketing de Atração, ele se diferencia da publicidade tradicional por não buscar ativamente os clientes, mas atraí-los por meio de SEO (otimização para mecanismos de busca), Marketing de Conteúdo e Estratégias em

Redes Sociais. Com as transformações digitais e mudanças no comportamento do consumidor, o *Inbound Marketing* se tornou essencial para que as empresas atraiam e fidelizem seus clientes. Essa estratégia permite que a atração dos clientes ocorra de forma voluntária e crescente, promovendo confiança e proximidade com a empresa, o que facilita a construção de um relacionamento duradouro e engajado, resultando em vendas.

O processo do *Inbound Marketing* divide-se em quatro fases: atrair consumidores potenciais com informações relevantes; converter esses consumidores em clientes potenciais; ganhar sua confiança para efetuar vendas; e manter um relacionamento pós-venda saudável para estimular novas compras e recomendações, fortalecendo a imagem positiva da empresa (Toledo *et al.*, 2021, p.38).

Todas as estratégias utilizadas pelo marketing digital, quando bem direcionadas, se refletem em retorno positivo do consumidor. O estudo de Umair *et al.* (2021, p.1238) demonstra isso. Os autores entrevistaram 150 usuários de redes de *fast-food* de Hyderabad, Sindh, no Paquistão, considerando dois principais componentes do marketing digital: Marketing em Redes Sociais e *E-mail Marketing*. Os resultados demonstraram que há um impacto positivo do marketing em redes sociais e do *e-mail marketing* na intenção de compra dos consumidores na indústria de *fast-food*.

Em estudo semelhante, Windarsari, Sudarmiati e Siswanto (2022, p.98) entrevistaram 200 consumidores (na faixa etária de 13 a 20 anos) do KFC de Palopo, na Indonésia. Os resultados indicam que o marketing digital exerce uma influência positiva e significativa tanto na imagem da marca quanto na satisfação do consumidor. Por sua vez, a imagem da marca e a satisfação do consumidor demonstram um impacto direto e significativo na intenção de compra. Sendo assim, o marketing digital não apenas afeta diretamente a intenção de compra, mas também exerce sua influência indiretamente por meio da imagem da marca e da satisfação do consumidor. A imagem da marca, por sua vez, também contribui para a satisfação do consumidor, reforçando a importância desses construtos na construção da intenção de compra. Com base nesses resultados, os pesquisadores recomendam a adição de campanhas em redes sociais e a oferta de pacotes de produtos especiais para adolescentes, visando melhorar a imagem da marca, aumentar a satisfação do consumidor e, conseqüentemente, elevar a intenção de compra nesse público-alvo. Assim, o estudo destaca a importância estratégica do marketing digital na criação de um

relacionamento positivo entre a marca e os consumidores, especialmente entre o público adolescente.

Suhaemi *et al.* (2023, p.26) também analisaram o efeito do marketing digital nos consumidores, em especial na imagem da marca, confiança e satisfação do consumidor nos restaurantes de *fast-food* do McDonald's na cidade de Cilegon, na província de Banten, Indonésia. Os autores encontraram uma influência positiva e significativa entre o marketing digital e a confiança do consumidor e imagem da marca na satisfação dos consumidores do McDonald's na cidade. Isso mostra a importância de se investir em marketing digital de qualidade.

A próxima seção descreverá a metodologia a ser adotada para o desenvolvimento desta pesquisa.

3 METODOLOGIA

Realizou-se um estudo de caso sobre a empresa brasileira de *fast-food* Giraffas, para avaliar suas estratégias de Marketing Digital, acompanhado de revisão integrativa da literatura, buscando por estudos observacionais (qualitativos, transversais), estudos de caso e revisões sistemáticas, para responder à questão problema desse estudo, ou seja, desvendar qual o impacto das estratégias de marketing digital na intenção de compra e fidelização do consumidor em empresas de *fast-food*. Realizou-se nas bases de dados SciELO, CAPES e Google Acadêmico, com os seguintes critérios de inclusão: texto completo disponível, publicações dos últimos 10 anos (2015-2024), nos idiomas português, inglês e espanhol. Foram excluídos artigos de metodologias que não as citadas, além de trabalhos universitários e resumos expandidos.

Apresenta-se na próxima seção a empresa objeto de estudo desta investigação para identificação de suas estratégias de marketing digital utilizadas.

4 ESTUDO DE CASO

Para o estudo de caso foi escolhida a empresa brasileira de *fast-food* Giraffas, fundada em Brasília em 1981, quando foi aberta a primeira loja. Atualmente a empresa conta com mais de 400 lojas no Brasil, servindo cerca de 36 milhões de refeições ao

ano, oferecendo aos clientes desde pratos-feitos como sanduiches *fast-food* (Giraffas, 2024a, *online*).

Em 1991, a empresa adotou o sistema de franquias. Esse modelo permitiu rápida expansão por todo o país, alcançando a marca atual já citada de cerca de 400 unidades, além de incorporar o serviço de *delivery*, em 2011, iniciou sua internacionalização com a abertura do primeiro restaurante em Miami, nos EUA, seguida pela inauguração de outra unidade no Paraguai (Junqueira, 2016, p.23).

Na seção de resultados e discussões será apresentada as ferramentas de estratégias de Marketing Digital utilizadas pela empresa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Desde 2009, a empresa implementa estratégias de marketing criativo, com foco nas mídias digitais, especialmente nas redes sociais como o *Facebook* (Figura 1) e *Instagram*. Inicialmente, suas postagens se concentravam na utilização de imagens de girafas em diversas situações. No entanto, alguns anos depois, a empresa passou a explorar os *memes* de forma mais intensa, utilizando a mascote da rede – uma girafa em formato de fantoche de mão – como elemento central. Essa mascote se transforma nos personagens mais populares dos *memes*, adaptando-se às tendências do momento (Junqueira, 2016, p.23).

Figura 1 – Capa da página do *Facebook* da Rede Giraffas, indicando 1,5 milhões de seguidores e apresentando os novos brindes que podem vir ao comprar os lanches: as minigrafinhas e o GiraCopo Emoji, para quem quer deixar evidente como está seu sentimento no dia.



Fonte: Giraffas, 2024b, *online*.

A utilização de *memes* pelo marketing digital da rede Giraffas tem sido reconhecida por profissionais e especialistas como um dos casos mais bem-sucedidos no cenário brasileiro contemporâneo. Isso se deve à capacidade de trazer atualidade, humor e alto engajamento por parte dos fãs da marca (Junqueira, 2016, p.23-24).

Um exemplo notório ocorreu em 2016, por conta de uma disputa entre Bob's e McDonald's pelo direito de comercializar *milk-shakes* com o ingrediente Ovomaltine. O Bob's tinha uma parceria de longa data com a marca Ovomaltine e oferecia *milk-shakes* com esse ingrediente em seu cardápio. No entanto, o McDonald's começou a vender *milk-shakes* com o mesmo ingrediente, o que levou o Bob's a entrar com uma ação judicial alegando violação de direitos autorais sobre a marca. Na época a disputa foi bastante comentada e gerou repercussão nas redes sociais, e provoca uma a outra com a publicação de memes, em que o McDonald's postou o meme de um *milk-shake* escrito *McShake*, enquanto o Bob's postou outro com um coração em cima da foto do seu *milk-shake*, com uma ao lado em alusão ao do McDonald's, escrito *milk-fake*. O Giraffas se aproveitou a disputa e postou o meme da Figura 2 abaixo (Oliveira; Goes, 2018, p.6-7).

Figura 2 – Meme do Giraffas em alusão a disputa pelo Ovomaltine entre Bob's e McDonald's.



Fonte: Oliveira; Goes, 2018, p.8.

A repercussão gerou milhares de comentários e engajamentos dos fãs da marca, que se divertiram com o ocorrido. Assim, constata-se que os *memes* exercem uma influência direta no comportamento do consumidor. O uso do humor em

campanhas publicitárias pode ter um impacto significativo, tanto direta quanto indiretamente, nas empresas, e faz toda a diferença quando um cliente decide efetuar uma compra ou compartilhar suas experiências com outros consumidores (Oliveira; Goes, 2018, p.14).

Uma campanha baseada em memes foi a “Eu voto sim!” (Figura 3), em ironia sobre os discursos intermináveis e estapafúrdios dos parlamentares no plenário da Câmara dos Deputados, em 17 de abril de 2016, durante a votação para o processo de *impeachment* da presidenta do Brasil à época, Dilma Rousseff (Junqueira, 2016, p.24).

Figura 4 – Campanha “Eu voto sim!”, veiculada pelo Giraffas em 2016.



Fonte: Junqueira, 2016, p.25.

Outro exemplo foi em relação a expressão “Bela, recatada e do lar”, que também em 2016 viralizou nas redes sociais, em decorrência da publicação de uma matéria realizada pela jornalista Juliana Linhares, sobre o perfil de Marcela Temer, esposa do, à época, vice-presidente do Brasil, Michel Temer. A expressão virou *hashtag* (#belarecatadaedolar) e o Giraffas criou uma campanha de publicidade abordando essa temática, conforme mostra a Figura 4 (Junqueira, 2016, p.24).

Figura 4 – Campanha “Bela, recatada e do lar”, veiculada pelo Giraffas em 2016.



Fonte: Junqueira, 2016, p.26.

Nesses dois exemplos citados de campanhas de marketing lançadas pela rede Giraffas, percebem-se discursos paródicos, que se apropriam das mensagens dominantes veiculadas pela grande mídia e originárias de setores importantes da representação do poder público estabelecido no Brasil. Observa-se neste contexto é a recontextualização desses discursos, mantendo as referências originais, mas alterando suas configurações de forma ambivalente. Isso permite a emergência de críticas, ironia e humor, destacando simultaneamente a relevância social do discurso parodiado e gerando engajamento nas redes sociais, aumentando a visibilidade da marca. Afinal, sua peculiaridade provoca risos além de, de certa forma, amenizar tensões e neutralizar o desconforto público causado pela percepção do ridículo e desvio do comportamento geralmente esperado de autoridades e figuras públicas nas situações retratadas (Junqueira, 2016, p.25-26).

Segundo Junqueira (2016, p.27), nas citadas campanhas, foi possível notar uma significativa e crescente aprovação, entusiasmo e engajamento por parte dos consumidores e fãs da marca, bem como por pesquisadores e estudantes de marketing, evidenciados repetidamente em comentários do tipo:

“As renovações das propagandas do Giraffas estão demais!!!”, “Preciso dizer que, ao ver a inovação que o Giraffas deu em suas propagandas no FB, me tornei fã, sim!”, “É o melhor marketing dos tempos atuais!!!”, “Uma propaganda mais divertida do que a outra. Show...”, “a irreverência e os posicionamentos do marketing do Giraffas são sensacionais”, “Vocês são demais! Melhor página!”, “A Giraffas é sempre muito antenada com o que tá rolando”, “Você é demais, Girafinha, tá no meu coração...”, “Quero levá-las para o meu lar”, “Cada dia mais apaixonada nessas girafinhas! Somos o que quisermos”.

[...]

“Giraffas, eu e meus amigos fizemos um artigo sobre o marketing de relacionamento de vocês”, “Eu quero trabalhar no marketing do Giraffas!!!! Seria o meu sonho!”, “Melhor social media do Brasil”, “Sou social media e pesquisador, e tenho que dar parabéns ao Giraffas, a página da rede é uma das melhores que tenho acompanhado ultimamente...”, “Um sonho: trabalhar na área de marketing do Giraffas”, “É por essa e outra que eu sigo a página do Giraffas”, “Muito amor pelo marketing de vocês”, “Adorei essas propagandas!!! Morro de rir kkkkk...”, “Sério cara. Que social media é esse?”, “Hahahaha Social Media me manda seu cv, cara!”, “Já podem aumentar o salário do social media”, “Giraffas, melhor rede com comerciais épicos”, “Marketing do Giraffas está duplamente de parabéns, sempre atuando diante dos principais temas do país de modo interessante” (Junqueira, 2016, p.27).

Contudo, *memes* podem se tornar elementos de ruptura e conflito potencialmente. Nos casos examinados, a equipe de marketing do Giraffas demonstrou grande habilidade e cautela em lidar com essas ameaças, a fim de evitar que o fenômeno afetasse negativamente a presença digital da empresa e a interação com consumidores e fãs. Isso porque também houve manifestações negativas, como as relatadas a seguir, com as quais a equipe de marketing da rede optou pelo silenciamento ou, em raras ocasiões, reafirmou a simples intenção de “causar zuêra”, em vez de adotar qualquer posição ideológica. Por exemplo, quando questionados sobre um suposto apoio ao *impeachment*, a resposta foi: “Impressão sua, estamos apenas zuando a maneira como os deputados deram seus votos” (Junqueira, 2016, p.28).

É preciso, contudo, ter muito cuidado com postagens em mídias sociais, seja com o uso de *memes* ou declarações polêmicas, visto que a geração atual se destaca por ser composta por espectadores que têm uma grande capacidade de julgamento, muitas vezes se atribuindo o direito de julgar a vida dos outros quando não concordam com suas ideias, princípios e atitudes. Nas redes sociais, esses indivíduos encontram um ambiente aparentemente sem restrições, “sem lei”, no qual podem expressar seus pensamentos sem reservas, dando a ilusão liberdade de expressão. Isso muitas vezes resulta em uma enxurrada de críticas infundadas e cancelamentos indiscriminados de personalidades e marcas, sem base ideológica. O conceito de “cancelamento” envolve

a tentativa de condenar alguém por violar as normas sociais. Essa prática se alinha ao boicote realizado por consumidores, que retiram seu apoio de marcas e empresas consideradas antiéticas como forma de ativismo. Portanto, as organizações devem estar atentas e se empenharem em evitar situações que possam resultar no cancelamento da marca, já que qualquer ação da empresa na internet pode levá-la a ser alvo desse fenômeno (Kashima *et al.*, 2023, p.41 e 43-44).

A marca Giraffas passou por esse problema, quando em meio a pandemia de COVID-19, Alexandre Guerra, que era acionista da rede e filho do fundador e CEO do Giraffas, fez a seguinte declaração: “Você que é funcionário [...] você já se deu conta de que, ao invés de estar com medo de pegar esse vírus, você deveria também estar com medo de perder o emprego? Será que sua empresa tem condições de segurar o seu salário por 60, 90 dias?” (Kashima *et al.*, 2023, p.47).

Devido a essa declaração infeliz, os internautas pediram o boicote da empresa, que passou a sofrer o cancelamento de milhares de seguidores, que deixaram de seguir a marca nas redes sociais e a fazer propaganda negativa da mesma. Sob pressão devido ao cancelamento e à grande repercussão do caso, o CEO do Giraffas, Carlos Guerra, agiu rapidamente após tomar conhecimento do ocorrido. Ele prontamente afastou seu filho do conselho da empresa e iniciou os preparativos para recomprar suas ações, tirando-o definitivamente de qualquer vínculo com a marca. Em um vídeo divulgado sobre o incidente, Carlos Guerra declarou:

Alexandre Guerra é meu filho e fez gravações que não concordamos e pedimos que não fossem conectadas ou vinculadas ao Giraffas. Infelizmente, isso aconteceu [...]. Concordamos que ele deixe de ser acionista da empresa e deixe o cargo de membro do conselho de administração (Carlos Guerra, CEO do Giraffas, citado por Kashima *et al.*, 2023, p.47).

No vídeo divulgado pelo CEO, é possível averiguar as medidas que a empresa estava tomando para respeitar o isolamento social e proteger seus funcionários. Carlos Guerra enfatizou que apenas ele, a diretoria e a assessoria de imprensa podem fazer declarações públicas em nome do Giraffas, e que durante o escândalo somente ele poderia se pronunciar publicamente pela marca. A transparência do proprietário da empresa e a decisão de afastar o filho e sócio foram bem recebidas pelo público, que aplaudiu o comportamento do empresário e contribuiu para a recuperação da reputação da empresa. Fato é que nas mídias sociais, os linchamentos públicos se

tornaram cada vez mais frequentes. Portanto, as empresas precisam escolher com cuidado o momento e o assunto adequado para se comunicarem nessas plataformas. Nesse contexto, a pronta resposta e as ações do CEO do Giraffas não apenas preservaram a reputação da marca, mas também conquistaram defensores, ao conseguir estabelecer uma conexão significativa com os usuários da internet (Kashima *et al.*, 2023, p.47-48).

É importante ressaltar que a rede de restaurantes Giraffas demonstra um compromisso com práticas sustentáveis e responsabilidade socioambiental. Eles estão alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) estabelecidos pela ONU. Embora as informações específicas possam variar ao longo do tempo e de acordo com as iniciativas em curso, empresas como o Giraffas frequentemente buscam contribuir para os ODS através de diversas ações, como gestão eficiente de recursos, apoio a comunidades locais, redução de impactos ambientais e promoção de práticas comerciais éticas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada nesse estudo permitiu responder à questão problema sobre qual o impacto de uma estratégia de marketing digital na intenção de compra e fidelização do consumidor numa empresa de *fast-food*, bem como cumprir com o objetivo geral, que foi identificar as estratégias de marketing digital mais eficazes e impactantes na intenção de compra e fidelização do consumidor nessas empresas.

Com base nos resultados obtidos neste estudo, é possível constatar a relevância e o impacto significativo das estratégias de marketing digital no contexto das empresas de *fast-food*. A análise das principais estratégias adotadas pelos autores pesquisados revela uma diversidade de abordagens que visam atrair, engajar e fidelizar os consumidores.

A ênfase no marketing de marca, por exemplo, destaca a importância de criar e manter uma identidade consistente e única no mercado, utilizando plataformas digitais para transmitir mensagens que reforcem essa identidade. A utilização de personagens promocionais e a divulgação de eventos e publicidade também se destacam como estratégias eficazes para promover a marca e seus produtos.

Além disso, a interação direta com os clientes por meio das redes sociais e outras plataformas digitais é fundamental para fortalecer o relacionamento com os

consumidores e promover um engajamento contínuo. A capacidade de captar e responder às opiniões e *feedback* dos clientes é essencial para adaptar as estratégias de marketing e atender às suas expectativas.

Outra estratégia importante é o uso de conteúdo relevante e informativo para atrair e envolver os consumidores, seja por meio de textos, imagens, vídeos ou outros formatos. O marketing de conteúdo não apenas informa, mas também educa e entretém os consumidores, criando um vínculo emocional com a marca.

O estudo também destaca a importância do uso de tecnologia e análise de dados para entender as preferências e comportamentos dos consumidores, permitindo que as empresas personalizem suas estratégias de marketing e ofereçam uma experiência mais relevante e satisfatória aos clientes.

A análise do estudo de caso sobre a Rede Giraffas revela que ela adotou uma estratégia de marketing inovadora, especialmente com o uso de *memes* nas mídias sociais, que se mostrou altamente eficaz em gerar engajamento e interação com seu público-alvo. A habilidade da empresa em se apropriar de eventos e temas atuais, transformando-os em conteúdo humorístico e relevante, demonstra uma compreensão profunda da cultura digital e das preferências dos consumidores.

A capacidade do Giraffas de recontextualizar discursos dominantes, como observado nas campanhas “Eu voto sim!” e “Bela, recatada e do lar”, evidencia não apenas sua criatividade, mas também sua sensibilidade para identificar oportunidades de conectar-se com seu público por meio de comentários sociais e políticos.

No entanto, o estudo de caso também destaca os desafios enfrentados pelo Giraffas, especialmente em relação ao gerenciamento de crises nas mídias sociais. O incidente envolvendo a declaração infeliz de um dos acionistas da empresa demonstra como uma má comunicação pode ter repercussões negativas significativas. No entanto, a resposta rápida e transparente da empresa, incluindo ações concretas para remediar a situação, contribuiu para a recuperação de sua reputação.

Assim, o caso do Giraffas ilustra não apenas a importância do marketing criativo e adaptável em um ambiente digital, mas também a necessidade de uma gestão cuidadosa da presença *online*, especialmente em tempos de crises potenciais. O sucesso da empresa não se limita apenas à sua capacidade de entreter e envolver seu público, mas também à sua habilidade de lidar com desafios de forma transparente e responsável, construindo assim uma relação de confiança com seus consumidores.

Finalizando, os resultados deste estudo reforçam a importância do marketing digital como uma ferramenta poderosa para atrair, engajar e fidelizar os consumidores nas empresas de *fast-food*. As estratégias identificadas mostram como as empresas podem utilizar as plataformas digitais de forma criativa e eficaz para alcançar seus objetivos de negócio e construir relacionamentos duradouros com os clientes, o que certamente se reflete na intenção de compra do consumidor e no aumento de vendas da empresa.

REFERÊNCIAS

- ALI-ALSAADI, A.A.; CABEZA-RAMÍREZ, L.J.; SÁNTOS-ROLDÁN, L.; LOOR-ZAMBRANO, H.Y. Digital marketing and fast-food intake in the UAE: the role of firm-generated content among adult consumers. **Foods (Basel, Switzerland)**, v.12, n.22, 4089, p.1-22, 2023.
- AVILÉS, M.Y.M.; ESTRADA, J.M.C.; NACIPUCHA, N.A.S. El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. **I+D Revista de Investigaciones**, v.18, n.1, p.1-13, 2023.
- BANKOLE, E.; HARRIS, N.; RUTHERFORD, S.; WISEMAN, N. A systematic review of the adolescent-directed marketing strategies of transnational fast food companies in low- and middle-income countries. **Obesity Science & Practice**, v.9, n.6, p.670-680, 2023.
- DARADKEH, F.M.; HASSAN, T.H.; PALEI, T.; HELAL, M.Y.; MABROUK, S.; SALEH, M.I.; SALEM, A.E.; ELSHAWARBI, N.N. Enhancing digital presence for maximizing customer value in fast-food restaurants. **Sustainability**, v.15, 5690, p.1-18, 2023.
- ETALE, L.M.; URANTA, K.G. Digital marketing and consumer behavioral pattern of fast food business enterprises in Yenagoa, Bayelsa State. **European Journal of Hospitality and Tourism Research**, v.10, n.1, p.1-13, 2021.
- ETUK, A.; UDONDE, U.E. The interplay of digital marketing dimensions and customer's patronage of fast food industries in Akwa Ibom State, Nigeria. **European Journal of Business and Innovation Research**, v.11, n.3, p.70-97, 2023.
- GIRAFFAS. **Sobre nós**. Disponível em: <<https://www.giraffas.com.br/sobre-nos>>. Acesso em: 31 maio 2024a.
- GIRAFFAS. **Página do Facebook da Rede Giraffas**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/redegiraffas>>. Acesso em: 31 maio 2024b.
- JUNQUEIRA, A.H. Os memes e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de fast-food Giraffas. **Signos do Consumo**, v.8, n.2, p.19-30, 2016.
- KAHN, K.B. Understanding innovation. **Business Horizons**, v.61, p.453-460, 2018.
- KANTAR. Consumo de *Fast food* atinge recorde no Brasil. **Kantar**, 23 jun. 2023. Disponível em: <<https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2023-wp-consumo-de-fast-food-no-brasil-bra>>. Acesso em 1 maio 2024.
- KASHIMA, B.H.; ALBUQUERQUE, D.V.P.; FERREIRA, L.G.S.; PINHEIRO, L.R.D. A cultura do cancelamento: um estudo de empresas de fast-food. **Revista @_GIT - Advances in Global Innovation & Technology**, v.1, n.3, p.40-51, 2023.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- MERCADO & CONSUMO. Fast-food atinge 13,7 milhões de brasileiros no primeiro trimestre de 2023. **Mercado & Consumo**, 24 jun. 2023. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/24/06/2023/foodservice/fast-food-atinge-137-milhoes-de-brasileiros-no-primeiro-trimestre-de-2023/?cn-reloaded=1>>. Acesso em: 1 maio 2024.
- MIRANDA, E.B., JANKOWITSCH, J.; Marketing digital como ferramenta estratégica para o crescimento empresarial. **Revista Portuguesa Interdisciplinar**, v.3, n.2, p.27-41, 2022.
- OLIVEIRA, G.R.; GOES, B.S. Marketing digital da zoeira: a reprodução dos memes em peças publicitárias para redes sociais. **Revista Anagrama**, ano 12, v.1, p.1-16, 2018.

SANDHUSEN, R.L. Marketing **Básico**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

SUHAEMI, M.; AULIYA, N.Z.; DARMAWAN, D.I.; ADIYANTO, Y. The influence of digital marketing, customer trust and brand image on customer satisfaction at Mcdonald's fast food restaurant in Cilegon City. **Journal of management and informatics**, v.2, n.3, p.26-43, 2023.

TOLEDO, L.A.; LIMA JUNIOR, A.S.; PACE, L.M.F.; CUNHA, R.A.; MENDONÇA, S.B.; TOLEDO, L.A. Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King Brasil. **Prisma.Com**, v.45, p.34-51, 2021.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2018.

UMAIR; PATHAN, A.W.; JABEEN, A.; ALI, A.; MEGHANI, S.D.; SHAIKH, F.A. How digital marketing influences purchase intention? A case of fast-food industry. **International Journal of Management**, v.12, n.3, p.1238-1247, 2021.

WINDARSARI, W.R.; SUDARMIATIN; SISWANTO, E. The effect of fast food digital marketing on purchase intention through brand image and consumer satisfaction (Study on KFC Palopo's Teen Consumers). **Journal of Economics Education and Entrepreneurship**, v.3, n.2, p.98-111, 2022.

YAN, Z.; ZHOU, X.; REN, J.; ZHANG, Q.; DU, R. Identifying underlying influential factors in information diffusion process on social media platform: A hybrid approach of data mining and time series regression. **Information Processing & Management**, v.60, n.5, 103438, 2023.

YANAZE, M.H. **Marketing Fácil**. São Paulo: Saraiva, 2012.