

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO

Faculdade de Economia, Administração, Contábeis e Atuariais

Curso de Administração

CAROLINA SOSA BENAVENTE

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL OMNICHANNEL PARA
CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES B2B NO MERCADO DE ALIMENTOS
CONGELADOS

Bacharel em Administração

São Paulo - SP

2025

CAROLINA SOSA BENAVENTE

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL OMNICHANNEL PARA
CAPTAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES B2B NO MERCADO DE ALIMENTOS
CONGELADOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentada à banca examinadora
da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo, como
exigência parcial para obtenção do
título de BACHAREL em
Administração, sob a orientação
do(a) Prof. Francisco Antonio
Serralvo.

São Paulo - SP

2025

À comunidade da Pontifícia Universidade
Católica de São Paulo pelo apoio
permanente.

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus antepassados, que, mesmo não estando presentes fisicamente, sei que guiaram e iluminaram meu caminho com sua força e sabedoria.

Aos meus pais, por serem meu porto seguro, por acreditarem em mim mesmo quando havia dúvida, e por me ensinarem que tudo é possível quando há amor e dedicação.

À minha família, que, mesmo de longe, sempre me acompanhou com carinho e incentivo, e que desde cedo me ensinou o valor do estudo como ferramenta de crescimento e transformação.

À diversidade cultural, aos povos latino-americanos e a todos que carregam em si a mistura de histórias, sotaques e memórias que fazem do nosso país um lugar mais caloroso, vibrante e cheio de vida.

E, por fim, dedico a todos os professores e colegas que fizeram parte dessa trajetória, pelas trocas genuínas, pelos aprendizados compartilhados e por tornarem essa caminhada mais leve e significativa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, à vida — pela sua singularidade, pela beleza que se apresenta nos pequenos detalhes e pelo caos que, muitas vezes, carrega em si o caminho para o crescimento. É nela que aprendo que tudo tem seu tempo.

Aos meus pais, Adriana e Alejandro, não há como colocar em palavras tudo aquilo que eu tenho a agradecer. Por todo amor, suporte e confiança. Por me ensinarem o poder do equilíbrio entre a razão e a emoção, e por me mostrarem, com gestos e exemplos, que a força e a sensibilidade podem — e devem — caminhar juntas. Vocês me ajudam a extrair o melhor em mim.

Aos meus irmãos, Juan Lucca e Juan Ignacio, por todo carinho, paciência e pelo acolhimento constante que me lembram que o amor familiar é abrigo em meio à tempestade.

Ao meu orientador, Professor Francisco Antonio Serralvo, pela dedicação, tempo e cuidado durante o desenvolvimento deste trabalho. Pela empatia, pela escuta atenta e pela sabedoria compartilhada que me guiaram com firmeza e generosidade.

A todos os professores que cruzaram minha trajetória acadêmica, agradeço por contribuírem não apenas para minha formação intelectual, mas também para o fortalecimento do meu caráter. Cada ensinamento foi um convite a olhar o mundo com curiosidade, ética e propósito e, sobretudo, a reconhecer meus próprios valores e crenças.

Aos amigos, por trazerem cor a essa caminhada, por se fazerem presentes nos momentos mais desafiadores e por vibrarem comigo em cada conquista.

Ao meu amor, Luiz Fernando, por todo companheirismo, incentivo e paciência. Por acreditar em mim, por me lembrar, em cada gesto, que eu sou forte, e por estar ao meu lado nos dias bons e ruins.

E, por fim, à equipe Caminito, minha outra família, deixo um agradecimento especial. Sem vocês, nada seria possível. Cada um representa parte essencial dessa história, e o esforço conjunto de todos é o que torna os Nossos sonhos realidade.

“O passado (...) é um professor muito melhor do que o presente para ensinar as propriedades do futuro” – *Nassim Nicholas Taleb*, autor do livro ‘Antifrágil – Coisas que se beneficiam com o caos’.

Este trabalho teve como objetivo desenvolver uma estratégia de marketing digital omnichannel voltada à captação e retenção de clientes B2B para a marca Empanadas Caminito, inserida no setor de alimentos congelados. A pesquisa justifica-se pela necessidade crescente de micro e pequenas empresas (MPEs) fortalecerem sua presença digital e utilizarem ferramentas estratégicas capazes de ampliar sua competitividade diante dos grandes players do mercado. Parte-se da hipótese de que a integração entre canais digitais pode potencializar o alcance da marca, otimizar o relacionamento com clientes e gerar resultados concretos e sustentáveis. Metodologicamente, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa e descritiva, fundamentada na análise de relatórios financeiros e de desempenho digital, bem como no uso de ferramentas de gestão e marketing, como a Análise SWOT, Matriz BCG, definição de persona e metas SMART. Os resultados demonstraram que a campanha proposta — “Mais sabor, mais valor: tradição que faz seu negócio crescer” — é tecnicamente viável e estrategicamente eficaz, revelando o potencial do marketing digital como instrumento de crescimento e consolidação de MPEs no mercado B2B. Por fim, o estudo evidencia o papel transformador do marketing como meio de valorização da tradição, da cultura e da riqueza empreendedora que fortalecem o setor gastronômico brasileiro.

Palavras-chave: marketing digital, estratégia omnichannel, captação e retenção de clientes, B2B, micro e pequenas Empresas.

This study aimed to develop an omnichannel digital marketing strategy focused on attracting and retaining B2B clients for the brand Empanadas Caminito, operating in the frozen food sector. The research is justified by the growing need for micro and small enterprises (MSEs) to strengthen their digital presence and use strategic tools to increase competitiveness against larger market players. The hypothesis assumes that the integration of digital channels can enhance brand reach, improve customer relationships, and generate concrete and sustainable results. Methodologically, the research followed a qualitative and descriptive approach, supported by financial and digital performance reports, and by the application of strategic marketing tools such as SWOT Analysis, BCG Matrix, persona definition, and SMART goals. The results showed that the proposed campaign — “More flavor, more value: tradition that helps your business grow” — is both technically feasible and strategically effective, highlighting the potential of digital marketing as a tool for growth and consolidation of MSEs in the B2B market. Finally, the study emphasizes the transformative role of marketing as a means of valuing tradition, culture, and the entrepreneurial richness that strengthen Brazil’s gastronomic sector.

Keywords: digital marketing, omnichannel strategy, customer acquisition and retention, B2B, micro and small enterprises.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Receita da empresa Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025).....	46
Figura 2 – Despesa da empresa Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025).....	47
Figura 3 – Lucro Líquido da empresa Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025).....	47
Figura 4 e 5 – Visualizações e Interações do Perfil (Jun.2025).....	50
Figura 6 – Atividade do Perfil (Jun.2025).....	50
Figura 7 – Distribuição dos Seguidores do Perfil por Gênero (Jun.2025).....	50
Figura 8 e 9 – Principais Localizações e Distribuição por Faixa Etária dos Seguidores do Perfil (Jun.2025).....	51
Figura 10 e 11 – Interações Obtidas pelas Publicações e Reels do Perfil (Jun.2025).....	51
Figura 12 – Distribuição das Sessões do Site por Categoria de Tráfego (Jul.2024 – Jun.2025).....	54
Figura 13 – Impressões do Site Empanadas Caminito por Palavra-Chave (Jul.2024 – Jun.2025).....	55
Figura 14 – Análise SWOT da empresa Empanadas Caminito.....	58
Figura 15 – Matriz BCG da empresa Empanadas Caminito.....	58
Figura 16 – Perfil Detalhado do Potencial Comprador da empresa Empanadas Caminito.....	60
Figura 17 – Especificidades do Potencial Comprador da empresa Empanadas Caminito.....	61
Figura 18 – Organograma da empresa do Potencial Comprador da marca Empadas Caminito.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais Novas Tecnologias da 4ª Revolução Industrial.....	23
Quadro 2 – Marketing Tradicional x Marketing Digital.....	26
Quadro 3 – KPIs para Marketing Digital.....	30
Quadro 4 – Diferenças entre Multichannel, Crosschannel, Omnichannel.....	31
Quadro 5 – Análise Horizontal Receita e Despesa da empresa Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025).....	48
Quadro 6 – Ticket Médio, Número de Clientes Ativos e Recorrência de Compras da empresa Empanadas Caminito (Jun.2025).....	48
Quadro 7 – Desempenho do site Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025).....	53
Quadro 8 – Tráfego do site Empanadas Caminito por país (Jul.2024 – Jun.2025).....	53
Quadro 9 – Tráfego do site Empanadas Caminito por cidade (Jul.2024 – Jun.2025).....	54
Quadro 10 – Definição de Metas (SMART) e Indicadores de Desempenho (KPIs) para Plano de Intervenção da empresa Empanadas Caminito.....	65
Quadro 11 – Cronograma de Investimentos e Plano de Ação da empresa Empanadas Caminito para o Primeiro Semestre de 2026.....	67
Quadro 12 – Alocação Orçamentária Detalhada por Canal de Marketing Digital e Seus Focos de Desempenho.....	68
Quadro 13 – Alocação Orçamentária Mensal Detalhada por Canal de Marketing Digital.....	69
Quadro 14 – Relação entre Objetivos Específicos do Estudo e Achados da Pesquisa.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS

ABIA – Associação Brasileira da Indústria de Alimentos

APRAS – Associação Paranaense de Supermercados

B2B – Business to Business (Empresa para Empresa)

B2C – Business to Consumer (Empresa para Consumidor)

BCG – Boston Consulting Group

BPMN – Business Process Model and Notation (Modelo e Notação de Processos de Negócios)

BSC – Balanced Scorecard

CAC – Custo de Aquisição de Clientes

CONSAD – Conselho Nacional de Secretários de Estado da Administração

CPL – Cost Per Lead (Custo por Lead)

CTA – Call To Action (Chamada para Ação)

CTR – Click Through Rate (Taxa de Cliques)

DRE – Demonstração do Resultado do Exercício

ESG – Environmental, Social and Governance (Ambiental, Social e Governança)

FMOT – First Moment of Truth (Primeiro Momento da Verdade)

IA – Inteligência Artificial

IFB – Instituto Foodservice Brasil

IoT – Internet of Things (Internet das Coisas)

KPI – Key Performance Indicator (Indicador-Chave de Desempenho)

LGPD – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais

LTDA - Limitada

MOT – Moment of Truth (Momento da Verdade)

MPEs – Micro e Pequenas Empresas

OMIE – Sistema de Gestão Empresarial OMIE

PIB – Produto Interno Bruto

PM1P – Plano de Marketing de 1 Página

PwC – PricewaterhouseCoopers

ROI – Return on Investment (Retorno sobre o Investimento)

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEM – Search Engine Marketing (Marketing para Mecanismos de Busca)

SEO – Search Engine Optimization (Otimização para Motores de Busca)

SMART – Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound (Específico, Mensurável, Atingível, Relevante e Temporal)

SMOT – Second Moment of Truth (Segundo Momento da Verdade)

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças)

UMOT – Ultimate Moment of Truth (Último Momento da Verdade)

ZMOT – Zero Moment of Truth (Momento Zero da Verdade)

4RI – Quarta Revolução Industrial

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 Problematização	16
1.2 Objetivos	19
1.3 Justificativa	20
2. REVISÃO DA LITERATURA	23
2.1 A Quarta Revolução Industrial	23
2.2 Evolução do Marketing: do Tradicional ao Digital	25
2.3 Fundamentos do Marketing Digital	27
2.3.1 Canais e Estratégias de Marketing	27
2.3.2 Métricas e KPIs no Marketing B2B	29
2.3.3 Desafios e Oportunidades no Contexto B2B	30
2.4 Estratégias Omnichannel e Integração de Canais	30
2.5 Persona e Consumidor B2B	32
2.6 Planejamento de Marketing Digital	33
2.6.1 Fundamentos do Planejamento de Marketing Digital no B2B.....	34
2.6.2 Modelo dos 8Ps do Marketing Digital	34
2.6.3 Plano de Marketing de 1 Página (PM1P).....	35
2.6.4 Ferramentas para o Desenvolvimento do Planejamento de Marketing Digital.....	35
2.6.4.1 Ferramentas do PM1P	36
2.6.4.2 Ferramentas Complementares de Apoio à Análise Estratégica.....	36
2.7 Síntese	37
3. METODOLOGIA.....	39
3.1 Natureza e Tipo de Pesquisa	39
3.2 Unidade de Análise	40
3.3 Relação da Pesquisadora com o Objeto de Estudo	41

3.4 Fontes e Coleta de Dados.....	42
3.5 Estratégia de Análise de Dados.....	43
3.6 Procedimentos de Análise e suas Limitações	44
4. APLICAÇÃO PRÁTICA.....	46
4.1 Diagnóstico Situacional	46
4.1.1 Diagnóstico Financeiro da Empresa.....	46
4.1.2 Diagnóstico da Presença Digital - Instagram	50
4.1.3 Diagnóstico da Presença Digital – Site WIX	53
4.1.4 Análise SWOT e Matriz BCG.....	58
4.2 Definição da Persona B2B	60
4.3 Objetivos da Campanha Digital	63
4.4 Estratégia Omnichannel Proposta	64
4.5 Ferramentas e Ações de Marketing Digital	66
4.6 Projeção de Resultados e Indicadores de Desempenho	67
4.7 Recomendações Futuras.....	71
4.8 Discussão dos Resultados à Luz da Literatura.....	72
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
6. REFERÊNCIAS	76

1. INTRODUÇÃO

Gastronomia, do grego antigo *gaster* (estômago) e *nomos* (lei), pode ser interpretada como “as leis do estômago”. Ao longo da história, entretanto, esse conceito passou a abranger muito mais do que as regras alimentares para fins biológicos e trouxe consigo também uma representação da interseção entre cultura, simbolismo e experiências sensíveis que refletem não só a complexa relação do ser humano com o ato de comer, mas toda a grandiosidade e influência de tal na criação de novas tendências sociais. Desde os primórdios, a alimentação foi um fator determinante para a sobrevivência, mas com o domínio do fogo, no período Paleolítico, e o desenvolvimento de técnicas de preparo, o homem passou a transformar o alimento em experiência compartilhada, ritualística e, posteriormente, estética. Como cita o artigo “Apontamentos Preliminares para uma História da Filosofia da Comida” (DRUNKER, Claudia), o ato de comer envolve mais do que apenas o suprimento de uma necessidade hominídea, mas carrega consigo sensações, memórias e reflexões que vinculam o ser humano à suas crenças, natureza, espiritualidade e ética, servindo de propulsor para movimentos políticos e econômicos em todo o mundo.

As práticas alimentares na Grécia antiga estavam profundamente entrelaçadas a costumes e valores, servindo como ferramenta de expressão concreta da cultura e religiosidade daquela civilização (MILIONE; VILELA FILHO, 2014). Deuses como Deméter, Dionísio e Afrodite simbolizavam dimensões essenciais do alimento – como fertilidade, prazer e afeto – que seguem ressoando na contemporaneidade de formas reinventadas. Hoje, a busca por refeições que alinhem utilidade à expectativa revelam valores ligados não só a ancestralidade, mas a sustentabilidade, identidade de gênero e pertencimento cultural. Do ponto de vista do consumo, essa tradução do comer como forma de expressão cultural e do estilo de vida populacional evidencia que a alimentação permanece um espelho das transformações sociais, funcionando como uma linguagem que acompanha – e diversas vezes antecipa – mudanças geracionais e comportamentais.

No Brasil, o setor alimentício é um dos mais significantes pilares da economia nacional. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA, 2024), o segmento movimentou mais de R\$1,2 trilhão em 2024, representando aproximadamente 10,8% do Produto Interno Bruto (PIB) nacional no mesmo ano. Tal força produtiva não se limita somente a grande indústria, mas depende de micro, pequenas e médias empresas para garantir a diversidade e dinamicidade em sua composição de mercado, especialmente no ramo da

alimentação fora do lar e dos produtos prontos para consumo. Todavia, com o avanço da urbanização, a intensificação da rotina e a busca por praticidade e personalização, o comportamento do consumidor vem sendo transformado (FURTADO, Bruno; TAMASO, Roberto, 2024), o que exige que o setor se reinvente continuamente, tanto em termos de oferta quanto de estratégias para posicionamento de marca e comunicação. Essa complexidade, portanto, torna o segmento alimentício especialmente sensível às tendências culturais, econômicas e tecnológicas, consolidando-se como um campo fértil em prol da inovação e diferenciação competitiva.

Diversos estudos recentes reforçam essa transformação no comportamento alimentar e evidenciam o crescente protagonismo dos produtos congelados e prontos para o consumo no Brasil e no mundo. Feddern, Fernandes e Sandi (2021) destacam que a expansão desse mercado está diretamente relacionada à busca por praticidade, à reorganização das rotinas familiares e ao aumento da demanda por soluções rápidas e saudáveis, refletindo mudanças socioculturais profundas. Marques (2002), ao analisar a distribuição de alimentos resfriados e congelados, aponta ainda que pequenos e médios produtores enfrentam um ambiente competitivo marcado pela concentração do varejo e pela necessidade de estratégias estruturadas para garantir presença e eficiência logística no setor. Complementarmente, a Associação Paranaense de Supermercados (APRAS, 2025) evidencia que o mercado global de congelados vive um crescimento acelerado, estimado em atingir US\$ 30,21 bilhões até 2031, impulsionado pela inovação, conveniência e pela consolidação dos vegetais congelados, polpas e sobremesas prontas como alternativas modernas e saudáveis. Em conjunto, essas pesquisas sinalizam que os alimentos congelados não apenas acompanham a dinâmica da vida contemporânea, mas configuram-se como uma tendência estrutural do setor alimentício, revelando oportunidades relevantes para negócios que operam com produtos artesanais e de pronta distribuição.

1.1 Problemática

Estratégias de marketing quando bem aplicadas, atuam como um dos principais vetores de crescimento e geração de vantagem competitiva nas organizações. Ela permite não só a construção e consolidação da marca no setor, mas amplia seu alcance comercial, o engajamento com o público e a retenção de seus clientes por meio de estratégias orientadas a

partir de dados e personalização. Em contrapartida, a ausência de uma estratégia de marketing digital bem definida e adaptável de acordo à demanda pode representar um entrave relevante para empresas inseridas no setor de alimentos congelados no mercado B2B, que como visto anteriormente é considerado um dos maiores mercados brasileiros. Em um cenário onde a competitividade é impulsionada pela presença digital e pela capacidade de interação constante com o consumidor, a baixa eficácia das ações de marketing tende a resultar em perdas significativas de valor de mercado, dificultando a captação e fidelização da base de clientes. A efetividade do setor pode ser medida por indicadores-chaves de desempenho como o Retorno Sobre o Investimento (ROI), a taxa de conversão de leads, o aumento da receita e a satisfação do cliente – métricas essas que demonstram a capacidade da empresa de gerar lucros a partir de seus ativos operacionais (NETO, 2020). Além disso, a validação de modelos de negócio e a definição de estratégias eficazes podem ser constantemente aprimoradas com o uso de ferramentas tecnológicas, como análise de dados e machine learning, que fornecem previsões de comportamento de mercado e insights para decisões mais assertivas. Tais abordagens favorecem a adaptação contínua das organizações às dinâmicas do mercado e se tornam ainda mais relevantes quando associadas a pesquisas qualitativas com foco na prática social, possibilitando uma compreensão mais analítica e descritiva dos desafios enfrentados (OLIVEIRA, 2024).

A digitalização das relações de consumo tem transformado a maneira como as empresas se conectam com os consumidores, marcando a transição entre o modelo tradicional de marketing para uma versão mais integrada e dinâmica. O marketing digital tem desempenhado um papel vital na transformação dessas relações, permitindo que as marcas alcancem um público mais amplo e segmentado de forma personalizada e imediatista. O conceito de Marketing 4.0 (KOTLER, 2017) reflete essa evolução, ao integrar de forma harmoniosa tanto as abordagens digitais quanto as tradicionais, priorizando, além da experiência do cliente, a interação constante com o mesmo através do omnichannel.

Segundo um levantamento realizado pela COMSCORE em 2024, o Brasil é o terceiro país que mais consome redes sociais no mundo, com mais de 131 milhões de contas ativas em dezembro de 2022. Esse mesmo levantamento mostra que foram consumidos cerca de 356 bilhões de minutos nas redes sociais, o equivalente, em média, a 46 horas online para cada usuário (SCATAMBURLO, 2024). Esses números, mais uma vez, revelam o poder da

influência das redes sociais, que se tornam um dos principais canais para tomada de decisão de compra dos consumidores.

Apesar das inúmeras vantagens associadas ao marketing digital, sua implementação bem-sucedida ainda esbarra em desafios significativos, especialmente para aqueles players que buscam transitar de um modelo tradicional para um ambiente digital altamente competitivo. No Brasil, as micro e pequenas empresas (MPEs) representam mais de 90% do total de empreendimentos formais e são responsáveis por uma parcela relevante da geração de empregos e renda no país (SEBRAE). No setor alimentício, esse protagonismo se intensifica, já que essas empresas atuam de forma significativa tanto na produção quanto na distribuição de alimentos, contribuindo diretamente para a economia regional. Contudo, apesar dessa relevância, muitas organizações ainda negligenciam o marketing como ferramenta estratégica. Segundo levantamento do SEBRAE (2013), apenas 75,6% das MPEs criadas em 2007 conseguiram ultrapassar os dois primeiros anos de operação, evidenciando a fragilidade estrutural e estratégica dessas organizações. Parte desse problema parte da percepção equivocada de que o marketing representa um custo e não um investimento necessário ao crescimento (DONAS, 2009). Godoy e Nardi (2006) complementam ao afirmar que ainda reverbera o mito de que o marketing é uma prática restrita às grandes empresas, quando, na verdade, ele deve ser adaptado à realidade de qualquer organização, independente de seu porte. Além disso, a falta de conhecimento técnico para operar ferramentas digitais, a resistência à inovação e a baixa capacidade de análise estratégica se mostrou ser algo comum entre as empresas. Logo, a transformação digital requer muito mais do que presença online (KOTLER, 2017) – ela demanda uma mudança cultural voltada à inovação, análise de dados e relacionamento com o cliente, tornando indispensável sua implementação para que as MPEs do setor alimentício se mantenham competitivas e sustentáveis.

O setor de alimentos congelados apresentou, ao longo das últimas décadas, um crescimento expressivo no Brasil, impulsionado principalmente pela tendência da busca por praticidade, conveniência e maior vida útil nos produtos, alinhada ao estilo de vida dos brasileiros. Estudos demonstraram que esse segmento consolidou-se como uma alternativa estratégica diante das mudanças nos hábitos de consumo, sobretudo em áreas urbanas, onde a rotina acelerada estimulou a demanda por soluções alimentícias rápidas e de fácil preparo (FERREIRA, 2007). Dados do CONSAD (2022) apontaram que o mercado brasileiro de congelados registrou expansão de 40% entre os anos de 2010 e 2020, evolução essa que

evidenciou que os congelados deixaram de ocupar um espaço secundário na cesta de compras para se consolidarem como uma alternativa estratégica, confirmando sua relevância não apenas para o consumidor final, mas também para empresas do setor alimentício, que passaram a integrar tais produtos em seus portfólios de maneira estruturada e competitiva.

No âmbito do mercado B2B, o ramo de alimentos congelados apresentou características próprias que o diferenciam substancialmente do comércio B2C. De acordo com Lugoboni (2022), as transações empresariais envolveram volumes significativamente superiores: mais de 60% dos estabelecimentos de food service no Brasil afirmaram depender regularmente de fornecedores de congelados para manter suas operações e, assim, evitar desperdícios e perda de capital. Esse dado reforçou que a cadeia B2B operava com padrões mais elevados de qualidade, exigindo padronização de produto, logística refrigerada eficiente e suporte técnico constante. Além disso, os relacionamentos comerciais configuram-se como parcerias de longo prazo, marcadas por negociações técnicas e customizações de acordo com a demanda específica de cada cliente organizacional. Nesse cenário, a fidelização assumiu um papel central para a manutenção da competitividade, o que vêm demandando estratégias de marketing adaptáveis e diferenciadas, fortemente pautadas pela construção de confiança, inovação e presença digital.

1.2 Objetivos

Este estudo teve como objetivo geral desenvolver uma estratégia de marketing digital omnichannel voltada à otimização da captação e retenção de clientes no mercado B2B. Com isso, busca-se ampliar a presença de marcas no setor de alimentos congelados em território nacional.

Objetivos específicos:

- ✓ Analisar os principais desafios enfrentados pela empresa na atração de novos clientes e na conversão de leads, identificando os fatores que limitam sua expansão.
- ✓ Avaliar os meios de promoção mais adequados ao perfil do público-alvo, determinando quais canais digitais são mais eficazes para alcançar potenciais clientes B2B.

- ✓ Alinhar a comunicação digital com a identidade da marca, assegurando que a estratégia de marketing reforce os valores, missão e compromisso da organização.
- ✓ Estabelecer indicadores de desempenho (KPIs) e mecanismos de monitoramento, a fim de avaliar continuamente a eficácia das estratégias implementadas.

1.3 Justificativa

A realização deste estudo justificou-se pela crescente transformação das relações de consumo impulsionada pela digitalização e ascensão do Marketing 4.0. No contexto da Quarta Revolução Industrial (SCHWAB, 2016), marcada pela integração de tecnologias digitais, físicas e biológicas, a dinâmica das organizações e o comportamento dos consumidores foram transformados profundamente. Segundo Andrade (2020), essa transformação digital exigiu das organizações a adoção de estratégias inovadoras e disruptivas para manter sua competitividade no mercado. No campo do marketing, autores como Gabriel e Kiso (2021) ressaltaram que essa nova era baseada na automação, inteligência artificial, big data e conectividade, exigiu uma atuação omnichannel, voltada à criação de experiências integradas, personalizadas e contínuas, permitindo que empresas estabelecessem relações mais sólidas com seus clientes. Diante desse panorama, tornou-se essencial que organizações – principalmente as de micro e pequeno porte (MPEs) – reavaliassem sua presença no online, investindo em estratégias que dialogassem com as mudanças comportamentais do consumidor contemporâneo.

Além do impacto das transformações tecnológicas, o estudo também se fundamentou na relevância do marketing digital para as MPEs como instrumento para aqueles que buscaram expandir sua atuação no mercado B2B. Como destacado por Kotler (2017), o marketing 4.0 representou a migração entre o marketing tradicional e as abordagens centradas no consumidor conectado, valorizando não apenas sua presença online, mas também a integração entre os canais físicos e digitais. Tal quebra de paradigma foi essencial para atender à crescente demanda por personalização e agilidade, criando vantagem competitiva nos mais diversos setores do mercado.

No setor alimentício, especificamente, as mudanças nos hábitos de compra e o aumento do consumo de soluções práticas e seguras, que entregassem qualidade, como visto previamente,

reforçam a necessidade de adaptação das organizações às novas tendências desse mercado. De acordo com a consultoria McKinsey (TAMASO; FURTADO, 2024), a alimentação fora do lar, os alimentos congelados e a digitalização das cadeias de suprimento construíram tendências emergentes no Brasil, que exigiram um novo posicionamento estratégico por parte das empresas. Ademais, observou-se uma crescente expectativa social no que diz respeito à adoção de práticas sustentáveis, éticas e responsáveis, o que reforçou a importância da incorporação de diretrizes ESG (Environmental, Social and Governance) e da LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais).

Nesse sentido, identificou-se que, apesar do avanço tecnológico, persistiram barreiras estruturais relacionadas à baixa maturidade digital e à resistência cultural vinda de organizações brasileiras. Tais limitações refletiram-se na manutenção de um foco operacional tradicional, carente de adaptação a práticas mais inovadoras. Além disso, emergiram no mercado dilemas éticos que transcenderam a simples adoção de ferramentas digitais, como a disparidade de recursos entre grandes players e micro e pequenas empresas (MPEs), o uso responsável de dados e a necessidade de uma governança robusta para assegurar privacidade e transparência dentro do espaço cibernético (SANTOS; FRANSCISCO, 2020).

Estudos recentes também apontaram que, embora o marketing digital tenha oferecido oportunidades significativas para captação e retenção de clientes, persistiu um conflito intrínseco entre os objetivos comerciais de crescimento e as demandas por práticas sustentáveis, que buscaram equilibrar consumo, responsabilidade social e limites ambientais (SILVA, 2021). Ademais, a adoção de práticas éticas relacionadas ao uso de dados revelou-se crucial para garantir a confiança e fidelização dos stakeholders em um ambiente cada vez mais integrado, com destaque para o papel das ferramentas tecnológicas no engajamento e na transparência de ações ESG (SION; FRANÇA, 2021).

De modo específico ao segmento de alimentos congelados no mercado B2B, identificou-se que, embora práticas de relacionamento e fidelização tenham forte protagonismo nas estratégias de comercialização, persistiram limitações relacionadas à assimetria de recursos entre empresas de diferentes portes. Enquanto organizações de grande porte dispuseram de infraestrutura tecnológica avançada e capital de giro, as MPEs enfrentaram restrições no acesso à inovação, o que comprometeu a equidade competitiva e limitou sua capacidade de adotar práticas digitais sustentáveis. Ademais, a gestão estratégica do relacionamento com clientes revelou-se insuficiente diante da ausência de mecanismos consistentes de

manipulação de dados, configurando um dilema para empresas que buscam equilibrar eficiência comercial e responsabilidade social. Essa realidade refletiu-se em países do hemisfério sul, onde a rigidez estrutural e a menor concorrência resultaram na mera reprodução de tendências de mercado, dificultando a exploração de soluções inovadoras em sustentabilidade e marketing digital (LUGOBONI, 2022).

Por fim, a justificativa se sustentou também na necessidade de promover uma cultura de investimento em marketing por parte de MPEs, que historicamente limitaram a adoção dessas práticas por considerá-las custosas ou exclusivas de grandes corporações. Logo, ainda persistiu uma visão equivocada entre muitos gestores de que o marketing não representava um investimento, mas sim um gasto. Essa mentalidade, portanto, comprometeu a longevidade e o desempenho competitivo dessas empresas. De acordo com o SEBRAE, apenas parte das MPEs criadas no Brasil sobreviveu aos primeiros anos de atividade, evidenciando a fragilidade da gestão estratégica em setores altamente competitivos.

2. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo reúne o referencial teórico que sustenta a construção analítica e metodológica deste trabalho, oferecendo as bases conceituais necessárias para compreender o contexto em que a estratégia de marketing digital será aplicada. Para isso, são discutidos temas essenciais que estruturam o estudo como os princípios da Quarta Revolução Industrial e seus impactos na digitalização dos negócios, os pilares do marketing digital e suas ferramentas estratégicas, as dinâmicas específicas do setor B2B, além dos conceitos de integração omnichannel e planejamento de marketing. A articulação desses tópicos permite situar o leitor quanto às tendências, desafios e oportunidades que permeiam o mercado analisado, oferecendo o suporte teórico necessário para a formulação da campanha e para a interpretação dos resultados propostos ao longo do trabalho.

2.1 A Quarta Revolução Industrial

A Quarta Revolução Industrial (4RI) representa um marco disruptivo na evolução tecnológica e econômica da sociedade contemporânea. Segundo Klaus Schwab (2016), essa nova etapa é caracterizada pela convergência entre tecnologias digitais, físicas e biológicas, que transformam não apenas os processos produtivos, mas também os modelos de negócio e as interações comerciais e sociais. A 4RI sucede as anteriores ao integrar uma série de inovações tecnológicas. Entre elas, destacam-se as tecnologias que, além de transformar os processos produtivos, também vêm redefinindo a maneira como as empresas se relacionam no ambiente B2B.

Quadro 1 – Principais Novas Tecnologias da 4ª Revolução Industrial

Tecnologia	O que faz	Aplicações no Marketing B2B
Inteligência Artificial	Permite que os sistemas aprendam sem necessidade de programação. É usada na identificação facial e de voz, em veículos autônomos e na automação de processos e serviços.	Segmentação de público, personalização de campanhas, chatbots para atendimento e análise preditiva de comportamento.
Robótica	Produz robôs para automação de atividades a custos decrescentes.	Automatização de centros de distribuição, logística e produção de bens sob demanda.
Biotecnologia	Usa organismos vivos na produção de	Criação de produtos

Tecnologia	O que faz	Aplicações no Marketing B2B
	medicamentos, nutrientes químicos, combustíveis e materiais diversos.	customizados com base em necessidades específicas de nichos B2B (ex: alimentos funcionais).
Neurotecnologia	Implanta equipamentos eletrônicos nos organismos, com potencial de melhorar o monitoramento de saúde e o tratamento de doenças e de ampliar a capacidade cognitiva.	Estudos de neuromarketing para entender a tomada de decisão do consumidor corporativo.
Blockchain	Registra transações financeiras de forma distribuída, imutável, transparente e auditável. Também pode ser usada no monitoramento de cadeias de fornecimento, registros e certificações.	Rastreabilidade e segurança de transações comerciais, contratos inteligentes e validação de procedência de produtos.
Internet das Coisas (IoT)	Conecta máquinas, eletrodomésticos, veículos, produtos ou pessoas à internet. Utilizada na gestão das cidades e residências.	Monitoramento remoto de uso de produtos por clientes B2B, coleta de dados para manutenção preditiva e controle logístico.
Impressão 3D	Permite a produção de qualquer coisa, com o uso de qualquer material, em um sistema de pequena escala.	Produção de protótipos personalizados e produtos sob demanda, com redução de custos e tempo de entrega.

Fonte: Adaptado de Os Impactos da Quarta Revolução Industrial.

No setor B2B, essas transformações promovem mudanças profundas, demandando uma revisão estrutural no que diz respeito às estratégias de marketing e gestão comercial. A digitalização das cadeias de valor e a ascensão de plataformas colaborativas favorecem o nascimento de relações comerciais dinamizadas e eficientes. Ferramentas como sensores conectados (IoT) permitem o monitoramento em tempo real de equipamentos industriais, enquanto algoritmos de aprendizado de máquina otimizam desde o planejamento logístico até a precificação de produtos e serviços. Com isso, o marketing B2B passa a se fundamentar em dados concretos para tornar a tomada de decisões mais assertiva e em tempo real. O papel do marketing, portanto, deixa de ter função meramente promocional e passa a ser visto como um agente estratégico na geração de valor. A hiperpersonalização das ofertas, a automação de campanhas e a análise preditiva de comportamento do segmento de clientes são práticas cada vez mais comuns e necessárias para maximizar a eficiência de recursos. Ao mesmo tempo, plataformas digitais permitem maior rastreabilidade e transparência nas cadeias produtivas, ampliando a confiança e cooperação entre empresa e consumidor.

Entretanto, no cenário nacional a implementação dessas tecnologias emergentes vai de encontro a algumas barreiras significativas. Segundo a PwC (PricewaterhouseCoopers), apenas 9% das indústrias brasileiras se consideram altamente digitalizadas, evidenciando barreiras estruturais como alto custo de implementação, baixa qualificação da mão de obra e desinformação sobre a aplicação das tecnologias adequadas. Apesar disso, há oportunidades relevantes de crescimento, especialmente em setores como o agronegócio, onde o uso de robótica, IA e sensores tem elevado os níveis de produtividade e sustentabilidade.

Em conclusão, é importante destacar que a adoção tecnológica no marketing B2B também levanta questões éticas e sociais. A automação de processos pode fomentar o desemprego estrutural em setores intermediários e pressionar a necessidade da implementação de novas políticas públicas voltadas à requalificação profissional. Além disso, os riscos ambientais decorrentes do aumento do consumo digital e da produção de resíduos tecnológicos exigem que a inovação caminhe em conjunto com a responsabilidade socioambiental. Assim, a Quarta Revolução Industrial promove a solidificação de um marketing mais analítico, colaborativo, tecnológico e empático aos desafios do futuro, onde aqueles que souberem integrar inteligência digital a valores humanos terão melhores resultados de desempenho e serão capazes de se destacar frente a um mercado cada vez mais competitivo e complexo.

2.2 Evolução do Marketing: do Tradicional ao Digital

Segundo Kotler (2017), marketing compreende a função organizacional e o conjunto de processos destinados a criar, comunicar e entregar valor aos clientes, bem como saber administrar relacionamentos que beneficiem a organização e seus respectivos stakeholders. Esta definição sustenta a essência do marketing tradicional, que historicamente se estruturava nos chamados 4Ps: produto, preço, praça e promoção (DARONCO, 2008; McCarthy, 1997).

Todavia, o acelerado desenvolvimento da tecnologia digital – com a popularização e democratização do acesso à internet, dispositivos móveis e redes sociais – trouxeram consigo perceptíveis mudanças nos padrões de consumo e nas estratégias empresariais (KOTLER, 2017). O marketing digital emerge, portanto, como a adaptação do marketing tradicional ao ambiente digital, onde as empresas passam a dominar ferramentas virtuais para estabelecer

relações mais próximas e interativas com seu público alvo (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020).

Quadro 2 – Marketing Tradicional x Marketing Digital

Aspecto	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Canais de comunicação	TV, rádio, jornal, outdoor	Redes sociais, e-mail, websites, blogs
Interatividade	Baixa (unidirecional)	Alta (bidirecional)
Mensuração de resultados	Difícil e indireta	Precisa e em tempo real
Alcance	Regional ou massivo	Global e segmentado
Custo	Geralmente elevado	Mais acessível e flexível
Tempo de resposta	Lento	Imediato
Relacionamento com o cliente	Baseado em campanhas pontuais	Contínuo e baseado em engajamento
Personalização	Limitada	Alta, com base em dados e comportamento
Conteúdo	Publicidade direta (promoção do produto)	Valor agregado (educação e entretenimento)
Ciclo de venda	Linear e curto (em alguns casos)	Não linear, mais longo no B2B, com múltiplos pontos de contato

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler (2017) e Schuchmann (2020).

Outro conceito fundamental ao se tratar da evolução dos conceitos de marketing é o chamado MOT (Momentos da Verdade), que retratam etapas decisórias e cruciais no processo de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD). Amplia-se, ainda, a visão do MOT para o ambiente digital ao desenvolver o ZMOT (Zero Momento of Truth), que corresponde ao momento em que o consumidor pesquisa e avalia informações antes da tomada de decisão propriamente dita – sendo esta uma etapa crítica no comportamento digital do comprador (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020). Logo, o MOT pode ser desmembrado em quatro etapas, sendo elas as seguintes:

- ZMOT (Zero Moment of Truth): pesquisa e busca de informações antes da compra;
- FMOT (First Moment of Truth): ato da compra, quando se decide pela marca ou produto na prateleira ou equivalente digital;
- SMOT (Second Moment of Truth): segunda experiência, caracterizado pelo uso ou consumo do produto;
- UMOT (Ultimate Moment of Truth): fase de compartilhamento de experiência que influencia demais potenciais consumidores e retroalimenta o ciclo de decisão.

No setor B2B, onde o processo de compras é diversas vezes racional, complexo e apoiado em múltiplas etapas de avaliação, momentos como esse ganham destaque, pois compartilham de feedbacks e reputação, tornando-se decisivos para a confiança e retenção do cliente (SCHUCHMANN; FIGUEIRA, 2020).

2.3 Fundamentos do Marketing Digital

O Marketing Digital representa uma transformação na maneira como as pessoas se comunicam com o seu público, usufruindo de meios digitais para promover produtos, fortalecer relacionamentos e mensurar resultados. Segundo Kotler (2017), trata-se de uma comunicação interativa em escala, que revolucionou a lógica do marketing tradicional. No setor B2B, essa mudança é ainda mais gritante, uma vez que envolve ciclos de compra mais longos, múltiplos stakeholders e a necessidade de fornecer informações técnicas e conteúdos de valor da forma mais transparente possível.

2.3.1 Canais e Estratégias de Marketing

Existem algumas estratégias principais relacionadas ao marketing digital B2B, estando entre elas o SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), Inbound e Outbound marketing, marketing de conteúdo, automação e e-mail marketing.

No ecossistema digital, caracterizado pelo bombardeio de informações e disputa constante por marketshare, o SEO e SEM se consolidam como dois pilares fundamentais para a performance das estratégias de marketing digital.

O SEO pode ser definido como o conjunto de práticas voltadas à otimização de sites, blogs e demais conteúdos digitais a fim que estes ocupem as primeiras colocações nos mecanismos de pesquisa (como o Google, por exemplo). Seu grande diferencial está na capacidade de atrair tráfego altamente qualificado, baseando-se na intenção de busca e conteúdo educativo. No ambiente B2B, o SEO vai muito além do simples uso de palavras chave; ele envolve uma abordagem técnica e estratégica que abrange três pilares fundamentais:

- SEO On-Page: Focado na estrutura interna do site, incluindo o uso de palavras-chave, otimização de títulos, meta descrições, headers, URLs, tempo de carregamento e responsividade mobile. A qualidade do conteúdo precisa ser alta, oferecendo soluções eficientes à jornada do cliente.
- SEO Off-Page: Diz respeito a reputação do site na internet, baseada em backlinks de qualidade, menções em portais relevantes, autoridade do domínio e presença em canais estratégicos – podendo incluir parcerias com portais do setor, publicações técnicas e eventos acadêmicos.
- SEO Técnico: Envolve aspecto como arquitetura da informação, estrutura de dados, indexação correta e acessibilidade dos bots dos buscadores. É crucial garantir que o conteúdo é rico e gera valor.

O SEM por sua vez, compreende ao uso de mídia paga dentro dos mecanismos de busca, através de plataformas como o Google Ads e Meta Ads, possibilitando que a empresa compre palavras-chave estratégicas para exibição de conteúdo patrocinado. Diferente do SEO, que exige tempo para escalar resultados, o SEM oferece retorno imediato, sendo uma ferramenta útil no desenvolvimento de campanhas sazonais e lançamentos de produtos. No cenário B2B, o SEM pode servir como propulsor para a conversão de leads altamente qualificados ao direcionar anúncios específicos para a tomada de decisão. As campanhas SEM no B2B devem considerar critérios como:

- Segmentação por localização, cargo, setor e comportamento de busca;
- Criação de landing pages específicas e otimizadas para conversão;

- Uso de extensões de anúncio para fornecer informações complementares – como catálogos e estudos de caso;
- Monitoramento constante via KPIs que serão analisados mais a frente.

Ainda no contexto B2B, o conceito de marketing de conteúdo ganha relevância, sendo a base tanto do Outbound quanto do Inbound Marketing (DRUBSCKY, 2016). O Inbound busca atrair clientes potenciais por meio da criação e compartilhamento de conteúdos relevantes, gerando relacionamento e engajamento. Essa estratégia é especialmente eficaz no B2B, onde decisões de compra são mais complexas e demandam maior informação. Já o Outbound marketing é caracterizado pela abordagem mais direta dos consumidores através de ligações, e-mails e anúncios pagos, nos quais as corporações buscam o consumidor com mensagens específicas. Essa abordagem visa atingir um público-alvo pré-estabelecido, mesmo que o mesmo não tenha demonstrado interesse prévio pela marca, sendo útil especialmente em processos de prospecção ativa. Ambas as estratégias podem se complementar, mostrando que dentro do cenário B2B seria de eficaz aplicação, considerando que as decisões de compra são mais complexas e demandam maior volume de informação.

Além disso, o omnichannel – incluindo websites, redes sociais profissionais (como LinkedIn), plataformas de relacionamento e ferramentas de automação – é essencial para consolidar a integração do uso de todas essas estratégias, permitindo a retenção eficiente do consumidor ao longo da jornada de compra e garantindo a simetria de informações entre todas as plataformas.

2.3.2 Métricas e KPIs no Marketing B2B

Um dos pilares do marketing digital é a capacidade de mensuração dos resultados, principalmente no setor B2B, onde o retorno dos investimentos precisa ser monitorado com precisão. Os KPIs (Key Performance Indicators) permitem avaliar a performance de campanhas e alinhar os esforços às metas estratégicas da empresa. Entre os principais indicadores, destacam-se:

Quadro 3 – KPIs para Marketing Digital

KPI	Descrição
Taxa de Conversão	Percentual de visitantes que realizam uma ação desejada, como preencher um formulário ou efetuar uma compra.
Custo por Lead (CPL)	Valor médio investido para adquirir um novo lead, importante para avaliar a eficiência das campanhas de geração de leads.
Retorno sobre Investimento (ROI)	Mede o lucro ou prejuízo gerado em relação ao investimento realizado em marketing digital.
Taxa de Cliques (CTR)	Percentual de pessoas que clicam em um link ou anúncio em relação ao número total de visualizações.
Engajamento nas Redes Sociais	Mede a interação do público com o conteúdo publicado, como curtidas, compartilhamentos e comentários.
Taxa de Rejeição (Bounce Rate)	Percentual de visitantes que saem do site após visualizar apenas uma página, indicando a relevância do conteúdo.
Tempo Médio no Site	Duração média que os visitantes permanecem no site, refletindo o interesse pelo conteúdo oferecido.
Taxa de Retenção de Clientes	Percentual de clientes que continuam comprando ou interagindo com a empresa ao longo do tempo, indicando fidelização.
Taxa de Crescimento de Seguidores	Mede o aumento no número de seguidores nas redes sociais, refletindo o alcance e a atratividade da marca.
Taxa de Abertura de E-mails	Percentual de e-mails abertos em relação ao total enviado, importante para avaliar a eficácia das campanhas de e-mail marketing.

Fonte: SEBRAE 2023.

2.3.3 Desafios e Oportunidades no Contexto B2B

Apesar das notórias oportunidades oferecidas pelo desenvolvimento de estratégias de marketing digital, as empresas B2B ainda enfrentam desafios referentes à dificuldade de acompanhar as transformações digitais, lentidão dos processos de decisão e carência de equipes especializadas. Com isso, para superá-los, é fundamental adotar uma postura inovadora, investir em capacitação da mão de obra e construir cada vez mais estratégias centradas no cliente, com foco em agilidade, personalização e uso inteligente de dados (KOTLER, 2017).

2.4 Estratégia Omnichannel e Integração de Canais

A integração de canais no ambiente B2B, através de estratégias omnichannel, oferece aos stakeholders um leque de benefícios que impactam diretamente a competitividade, a eficiência operacional e a satisfação do cliente. Pode-se afirmar que um dos principais ganhos

atrelados à aplicação desse tipo de estratégia está na melhoria da experiência do consumidor, uma vez que essa integração permite uma jornada contínua entre diferentes pontos de contato com a empresa, criando uma verdadeira rede de apoio para além das mídias sociais, e-commerces e lojas físicas. Tal continuidade proporciona conveniência – já que se adapta as preferências do tomador de decisão – e agilidade, sendo esses dois elementos fundamentais para a fidelização em um mundo que preza cada vez mais pela personalização.

Ademais, outro benefício importante é o aumento da eficiência operacional. A partir da integração correta dos canais, torna-se possível centralizar dados e processos, reduzindo redundâncias, retrabalhos e falhas. Conforme destacado pela LifeApps, tal integração facilita a gestão de pedidos, estoques e logística, otimizando os fluxos internos e permitindo uma atuação mais assertiva das equipes comerciais. Com isso, a centralização das informações leva a uma tomada de decisão mais objetiva e rápida, podendo ocorrer quase que em tempo real, potencializando o desempenho da empresa.

Quadro 4 – Diferenças entre Multichannel, Crosschannel, Omnichannel

Característica	Multichannel	Crosschannel	Omnichannel
Definição	Presença em diversos canais de forma independente.	Integração parcial entre canais, permitindo ações combinadas.	Integração total e fluida entre todos os canais.
Integração entre canais	Inexistente. Cada canal funciona separadamente.	Parcial. Alguns canais compartilham dados ou funcionalidades.	Total. Todos os canais compartilham dados e funcionam de forma sincronizada.
Experiência do cliente	Fragmentada. O cliente pode ter experiências diferentes em cada canal.	Relativamente fluida, mas ainda com possíveis quebras de jornada.	Contínua e consistente em todos os pontos de contato.
Exemplo prático	Empresa vende pelo site, loja física e redes sociais, mas sem conexão entre eles.	Cliente compra online e retira na loja, ou troca um produto comprado virtualmente.	Cliente começa atendimento pelo chat, conclui no WhatsApp e finaliza a compra no e-commerce.
Objetivo principal	Aumentar a presença da marca em diversos canais.	Oferecer conveniência com ações entre canais.	Proporcionar uma jornada integrada e centrada no cliente.
Uso de dados	Separado por canal, dificultando análise integrada.	Compartilhado em alguns casos.	Centralizado, com visão unificada do cliente.

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Kotler (2017) e Keller (2019).

2.5 Persona e Consumidor B2B

A construção de personas durante o desenvolvimento de uma estratégia de marketing digital é uma ferramenta estratégica fundamental para o sucesso de sua aplicação. O conceito de persona ultrapassa a mera definição de público-alvo, pois busca oferecer um perfil semi-fictício baseado em dados reais que representam desejos, dores, medos e necessidades do cliente ideal (SEBRAE). Com isso, a persona de uma organização é uma representação humanizada que incorpora histórias, valores e personalidade, trazendo cada vez mais proximidade ao perfil do consumidor. No ambiente B2B, a persona deve abranger os diferentes stakeholders envolvidos no processo de compra, cada qual com suas motivações específicas.

A complexidade das decisões no setor B2B exige uma abordagem racional e baseada em confiança. O consumidor atual é cada vez mais informado, conectado e criterioso, buscando relações fundamentadas no valor percebido e na credibilidade das marcas, e não apenas em fatores como preço ou conveniência. Nesse contexto, torna-se essencial que as organizações adotem uma postura flexível e adaptável às constantes mudanças nos padrões de consumo e comportamento de compra.

A humanização das relações B2B, promovida por meio do uso estratégico de personas, é fundamental para o fortalecimento dos vínculos comerciais. Essa prática permite que a marca adote uma comunicação mais empática e assertiva, alinhando sua proposta de valor às necessidades reais do cliente e criando parcerias duradouras e sustentáveis. Gonçalves (2017) complementa que vivemos um momento de visibilidade ampliada, no qual os limites entre o público e o privado se diluem, exigindo das empresas uma identidade de marca coerente, transparente e autêntica.

A persona, muitas vezes, é a chave para estabelecer um relacionamento estratégico com o cliente, uma vez que traz reconhecimento e identificação com a marca (SPADIN; QUINCOSES, 2015). Além disso, a persona precisa estar fundamentada nos valores da empresa, mas também aberta à evolução a partir das interações com o público e mudanças de perspectivas éticas e socioambientais. Em complemento, como o ambiente digital amplia ainda mais o papel das personas, o consumidor acaba por se transformar em coautor da narrativa das marcas; mesmo no B2B, onde os processos são mais formais e a presença no online precisa dialogar com as expectativas do cliente.

Como aponta o Guia Prático Para Criar a Persona do Seu Negócio (SEBRAE), a criação de personas envolve etapas como coleta de dados por meio de entrevistas e pesquisas, análise de padrões de comportamento e construção de perfis detalhados que orientem o marketing de forma assertiva. Compreender o comportamento do consumidor B2B a partir da utilização dessa ferramenta permite personalizar a comunicação para diferentes níveis hierárquicos e setores da empresa-cliente, mapeando preferências de conteúdo e canais, além de alinhar estratégias a cada segmento atendido.

2.6 Planejamento de Marketing Digital

Desenvolver o planejamento de marketing para fins de captação e retenção de clientes, principalmente no setor B2B, é a etapa mais importante para geração de vantagem competitiva e sustentabilidade em uma organização, uma vez que amarra e alinha os princípios da empresa com as preferências para tomada de decisão do público consumidor. A adoção de estratégias digitais deixou de ser uma opção para se tornar um imperativo, principalmente frente às transformações emergentes, devido os efeitos da Quarta Revolução Industrial, pelas mudanças nos padrões de consumo e pelas exigências de integração omnichannel.

O planejamento de marketing é o processo sistemático de análise de oportunidades de mercado, definição de objetivos e escolha de ferramentas e estratégias, que culmina na elaboração de planos de ação alinhados aos recursos e às capacidades da empresa. Quando adaptado ao ambiente digital e ao contexto B2B, esse processo se afunila e se adapta as especificidades do setor, como a necessidade de jornadas de compras mais longas e foco em relacionamento com soluções personalizadas.

No meio digital, o planejamento torna-se dinâmico e interativo, exigindo constante revisão de estratégias, análise de métricas e adaptação ao comportamento dos usuários e as movimentações de mercado. Como afirmam Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o planejamento de marketing digital deve ser baseado em dados (data-driven) e centrado na experiência do cliente (customer-centric).

2.6.1 Fundamentos do Planejamento de Marketing Digital no B2B

O planejamento digital no B2B pode-se fundamentar nos três seguintes pilares:

- **Análise do ambiente digital:** engloba a avaliação da presença online da organização, comportamento da concorrência, tendências de busca e de mercado, canais mais utilizados pelo público-alvo e posicionamento digital da marca;
- **Definições de objetivos SMART:** metas específicas, mensuráveis, atingíveis, relevantes e temporais, como aumentar o número de leads qualificados, melhorar o engajamento nas redes sociais ou reduzir o custo de aquisição de clientes (CAC);
- **Segmentação e posicionamento:** exige a identificação de nichos específicos, perfis de compradores (buyers personas) e a formulação de propostas de valor direcionadas.

Em mercados B2B, a personalização das mensagens e o alinhamento entre marketing e vendas (smarketing) são diferenciais essenciais para o sucesso de campanhas e da estratégia de captação e retenção.

2.6.2 Modelo dos 8Ps do Marketing Digital

O Modelo dos 8Ps do Marketing Digital parte de um modelo simplificado e objetivo, com oito componentes fundamentais (CONRADO, 2011) como citado abaixo:

- 1 – Pesquisa: análise do mercado, concorrência e perfil do público-alvo;
- 2 – Planejamento: definição de metas e estratégias;
- 3 – Produção: desenvolvimento de conteúdos e campanhas;
- 4 – Publicação: veiculação dos conteúdos nos canais digitais;
- 5 – Promoção: ações de tráfego pago e SEO;
- 6 – Propagação: estímulo ao compartilhamento e engajamento;
- 7 – Personalização: adaptação da comunicação com base nos dados do usuário;

- 8 – Precisão: monitoramento e otimização com base em métricas.

Esse modelo pode ser aplicado integralmente ao ambiente B2B, especialmente quando se busca a captação e nutrição de leads, integração entre marketing e vendas e fidelização dos clientes corporativos.

2.6.3 Plano de Marketing de 1 Página (PM1P)

Inspirado no modelo de Conrado (2011), o Plano de Marketing de 1 Página (PM1P) é uma ferramenta que organiza o planejamento em nove blocos simples, agrupados em três etapas da jornada:

- Antes (captar): público-alvo, mensagem e canais;
- Durante (converter): processo de leads, funil de vendas e conversão;
- Depois (reter): fidelização, experiência e indicações.

Esse modelo é especialmente útil para negócios B2B de pequeno e médio porte, uma vez que permite desenvolver uma visão clara e objetiva da estratégia sem a necessidade de documentos extensos e complexos. Além disso, sua aplicação prática favorece a agilidade na tomada de decisões e a rápida adaptação a mudanças no ambiente digital.

2.6.4 Ferramentas para o Desenvolvimento do Planejamento de Marketing Digital

O desenvolvimento de um plano de marketing digital eficaz exige a utilização de ferramentas que proporcionem clareza estratégica, agilidade na implementação e alinhamento com os objetivos organizacionais. Neste contexto, diferentes abordagens e modelos teóricos oferecem subsídios valiosos para a elaboração de um plano completo. Este subtópico apresenta as principais ferramentas utilizadas neste projeto, agrupando-as em duas frentes complementares: o modelo prático do PM1P e ferramentas de apoio à análise e execução estratégica.

2.6.4.1 Ferramentas do PM1P

Baseado na proposta de Conrado Adolpho (2011), o PM1P busca simplificar o processo de planejamento tradicional, condensando-o em nove blocos centrais e práticos:

- **Definição do Público-Alvo:** identifica com precisão quem são os clientes ideais, orientando toda a comunicação e posicionamento;
- **Formulação da Mensagem para o Público-Alvo:** desenvolve uma proposta clara e persuasiva, alinhada aos desejos e necessidades dos clientes;
- **Escolha das Mídias para Atingir o Público-Alvo:** seleciona os canais mais adequados para veiculação das mensagens (e.g., redes sociais, e-mail marketing, tráfego pago);
- **Sistema de Captura de Leads:** implementa mecanismos para coleta de dados dos interessados, permitindo ações futuras de relacionamento;
- **Sistema de Contato com Leads:** estabelece rotinas de comunicação com os leads, nutrindo a jornada de compra;
- **Estratégia de Conversão de Vendas:** foca em transformar leads em clientes por meio de táticas de fechamento de vendas;
- **Entrega de uma Experiência de Padrão Global:** garante um serviço ou produto de alta qualidade que gere fidelização;
- **Aumento do Tempo de Vida do Cliente:** desenvolve ações de retenção, estimulando a recompra e a recorrência;
- **Estimular Indicações:** estimula a recomendação espontânea por parte de clientes satisfeitos, ampliando organicamente a base de leads.

Essa estrutura permite criar planos práticos e orientados para resultados, com foco na execução eficiente e mensurável.

2.6.4.2 Ferramentas Complementares de Apoio à Análise Estratégica

Além das estruturas mencionadas, o planejamento digital se apoia em ferramentas consagradas de análise e organização:

- Análise SWOT: avaliação dos pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças do negócio, baseando decisões estratégicas;
- BPMN (Business Process Model and Notation): notação visual para mapear e documentar os processos de execução das estratégias;
- Balanced Scorecard (BSC): instrumento que mede o desempenho organizacional sob múltiplas perspectivas, incluindo clientes e processos internos;
- Matriz BCG: classificação estratégica do portfólio de produtos em categorias (estrelas, vacas leiteiras, interrogações e abacaxis), auxiliando decisões de investimento.

A integração dessas ferramentas no planejamento de marketing digital permite uma abordagem equilibrada entre praticidade, análise estratégica e foco no cliente, assegurando que as ações propostas sejam sustentáveis, mensuráveis e alinhadas com os objetivos organizacionais.

2.7 Síntese

Em síntese, a revisão da literatura nos permite compreender os impactos da Quarta Revolução Industrial e da transformação digital ao longo dos anos dentro do campo do marketing digital, deslocando-o de abordagens tradicionais para práticas centradas no consumidor e integrados a estratégias omnichannel e personalização. No que diz respeito ao mercado B2B, observou-se que o marketing digital apresentou-se como ferramenta indispensável para a captação e retenção de clientes, sobretudo em setores dinâmicos e em ascensão como o de alimentos congelados, em que a conveniência e a padronização de qualidade configuraram diferenciais competitivos. Não obstante, emergiram também dilemas críticos relacionados à assimetria de recursos entre grandes organizações e MPEs – que compreendiam o investimento em marketing como um gasto –, às tensões entre crescimento comercial e sustentabilidade e à ética no uso intensivo de dados, relevando lacunas importantes nas práticas empresariais. Tais constatações reforçaram a importância de investigações aplicadas que explorem estratégias de marketing adaptadas à realidade das MPEs, capazes de mitigar possíveis desigualdades estruturais e promover soluções inclusivas, éticas e sustentáveis que assegurem vantagem competitiva. Dessa forma, frente a toda pesquisa apresentada buscamos sanar essas lacunas, fundamentando a escolha metodológica

voltada ao desenvolvimento de uma campanha de lançamento omnichannel para a linha de produtos congelados para a marca Empanadas Caminito, tida como objeto de estudo para este trabalho, que agora se vale de diversas ferramentas para garantir uma implementação prática e eficiente.

3. METODOLOGIA

Este trabalho configura-se como uma pesquisa aplicada de abordagem qualitativa, com suporte em dados secundários e análises críticas, utilizando como método o estudo de caso único da companhia Rioplatense Alimentos Ltda, conhecida como Empanadas Caminito, marca essa especializada na produção e comercialização de alimentos congelados de origem argentina. O objetivo é desenvolver uma campanha de marketing digital omnichannel voltada ao público B2B, a fim de reposicionar a marca no meio digital, ampliando sua atuação e fortalecendo sua presença no mercado.

3.1 Natureza e Tipo de Pesquisa

A presente pesquisa caracterizou-se como de natureza aplicada, uma vez que teve como objetivo oferecer uma solução prática para um problema real identificado na organização estudada. A abordagem adotada foi qualitativa, complementada por elementos quantitativos pontuais para mensuração de dados específicos e desenvolvimento de métricas financeiras e de performance. O método utilizado consistiu em um estudo de caso, centrado na realidade da empresa acima citada, possibilitando uma análise aprofundada de suas características operacionais, mercadológicas e comunicacionais.

Conforme defendido por Gil (2019), pesquisas aplicadas visam gerar conhecimento para aplicação prática e direcionada à solução de problemas específicos. Nesse sentido, a escolha metodológica foi orientada pela necessidade de compreender e intervir no contexto do mercado B2B de alimentos congelados, no qual a empresa estava inserida, e de propor uma campanha digital omnichannel adaptada às suas demandas e potencialidades, visto que a mesma configura uma MPE e como estudado anteriormente, não via o marketing digital como uma ferramenta para alavancar seu crescimento e criação de vantagem competitiva.

A adoção da abordagem qualitativa justificou-se pela relevância de compreender fenômenos de natureza complexa, como a relação entre marca e clientes empresariais, a percepção de valor dos produtos, e a dinâmica dos canais digitais da organização. De acordo com Creswell (2010), a pesquisa qualitativa permite a análise aprofundada de um fenômeno por meio da interpretação de significados e contextos, o que se mostrou essencial para o desenvolvimento do presente estudo.

A coleta de informações contemplou tanto fontes primárias quanto secundárias, possibilitando uma visão abrangente da situação investigada. Entre as fontes primárias, destacaram-se documentos internos, registros de vendas, e dados operacionais obtidos junto à

equipe da empresa. As fontes secundárias incluíram relatórios setoriais emitidos por entidades como a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), além de artigos científicos e publicações especializadas sobre marketing digital, estratégias omnichannel e o setor de alimentos congelados.

Essas fontes forneceram embasamento para o diagnóstico situacional da empresa, permitindo a identificação de fragilidades nos canais digitais e oportunidades para o lançamento de uma campanha estratégica voltada à captação e fidelização de clientes B2B.

3.2 Unidade de Análise

A empresa Rioplatense Alimentos Ltda, também conhecida como Empanadas Caminito foi fundada em 2004 por Carlos Alejandro Sosa Benavides (natural da cidade de Florida, Uruguai) que se mudou para São Paulo em meados de 2001. Ao chegar à capital paulista, o fundador passou a identificar oportunidades de negócio em mercados ainda pouco explorados na cidade, mas que ao mesmo tempo lhe permitisse representar suas raízes latinas. Nesse contexto, percebeu que o mercado de empanadas artesanais era quase que inexistente no setor gastronômico e enxergou uma forte vantagem competitiva frente a seus concorrentes indiretos, uma vez que o mesmo estaria adentrado o mercado com um produto inovador para o cenário brasileiro.

O comércio teve sua primeira sede em um pequeno local no bairro de Moema em São Paulo. No entanto, com a rápida consolidação da empresa no mercado, pouco tempo depois a estrutura inicial do projeto tornou-se insuficiente para atender à crescente demanda. Diante dessa necessidade, o proprietário decidiu transferir a operação para um espaço maior.

Em 2009, a Empanadas Caminito estabeleceu-se no bairro do Planalto Paulista, onde continuou atuando como restaurante, mas dando início também à produção em larga escala de empanadas congeladas para comercialização do produto dentro do mercado B2B (business to business). Tal expansão tornou-se um ponto decisivo na trajetória da empresa, evidenciando seu potencial de desenvolvimento e sua capacidade de atender a grandes volumes de pedido. Logo, vale ressaltar que essa transição do modelo B2C para o B2B representou um verdadeiro divisor de águas para a operação, marcando a entrada da Empanadas Caminito no setor industrial de alimentos e consolidando sua posição como um novo player no mercado.

Nos anos seguintes, a empresa manteve um crescimento contínuo e, para acompanhar a alta demanda do mercado B2B, realocou, mais uma vez, sua operação para um espaço ainda

maior, atualmente localizado no bairro do Jabaquara, São Paulo. Tal ampliação viabilizou o atendimento e captação de grandes clientes do setor alimentício, entre os quais destacam-se as Casas Bauducco, Havanna Café, Rascal, Retail (aeroporto de Guarulhos), Brigaderia Cacau Show e, mais recentemente, o Grupo Pão de Açúcar, abrangendo aproximadamente 300 empresas dentro de sua base de clientes.

A organização apresentava, à época da pesquisa, identidade visual consolidada, estrutura produtiva capaz de operar em escala e atendimento ao público empresarial em todo o território nacional. Embora sua sede e operação estivessem localizadas na cidade de São Paulo, a empresa manteve relacionamento comercial com todas as regiões do Brasil, viabilizado por meio de parcerias logísticas e centros de distribuição de grandes clientes.

A escolha da Empanadas Caminito como unidade de análise justificou-se por três fatores principais: (i) a necessidade de aprimoramento e expansão de sua presença no ambiente digital; (ii) o potencial de crescimento no mercado B2B de alimentos congelados; e (iii) a existência de uma base de clientes já estabelecida, mas carente de ações estruturadas de comunicação e marketing digital.

3.3 Relação da Pesquisadora com o Objeto de Estudo

Nascida na Argentina e considerada sucessora da empresa estudada, a pesquisadora identificou, durante a formulação deste trabalho, uma oportunidade que ultrapassava os limites fronteiriços e possibilitava explorar, dentro do território nacional, uma diversidade não apenas cultural, mas também gastronômica presente do mercado brasileiro. Assim, compreendeu a possibilidade de oferecer, de forma acessível, um novo produto às mesas de diferentes regiões do país.

A proximidade da pesquisadora com a gestão da Rioplatense Alimentos proporcionou acesso privilegiado a informações estratégicas e à dinâmica organizacional, favorecendo uma compreensão aprofundada tanto das limitações quanto das potencialidades da marca. Sua atuação, portanto, não se restringiu somente ao acompanhamento das rotinas produtivas, mas estendeu-se às atividades administrativas e de vendas, bem como à participação em reuniões e deliberações voltadas à área comercial desde 2020. Essa experiência prática revelou desafios internos relevantes, como a ausência de uma estrutura consistente de marketing digital e a necessidade de maior profissionalização nos processos de atendimento e captação de clientes. Por outro lado, também evidenciou oportunidades externas significativas, como a demanda

crescente por alimentos congelados no mercado nacional – especialmente durante e após a pandemia do COVID-19.

Ademais, conforme discutido na introdução do artigo, o ato de comer configurou-se como prática que transcendeu a dimensão biológica e de subsistência, assumindo o papel de símbolo de ancestralidade e identificação em um território marcado pela miscigenação. Nesse contexto, a adoção de uma nova estratégia de marketing digital por uma organização que até então não priorizava tal investimento revelou-se como alternativa promissora, não apenas pela perspectiva de incremento nos resultados, mas também pela exploração de um campo ainda pouco desenvolvido, dado que a concorrência direta do produto em questão – empanadas congeladas – mostrou-se praticamente inexistente no setor industrial B2B.

3.4 Fontes e Coleta de Dados

A coleta das informações foi conduzida de forma sistemática, abrangendo o período de julho de 2024 a junho de 2025, de forma a contemplar um intervalo temporal de um ano, sendo suficientemente representativo para a observação de padrões consistentes e recentes das operações da marca Empanadas Caminito. A escolha desse recorte justificou-se pela necessidade de acompanhar um ciclo anual completo de atividades, captando tanto sazonalidades características do setor alimentício quanto o comportamento de compra dos clientes B2B. Essa abordagem possibilitou compreender não apenas a realidade interna da organização, mas também o contexto competitivo e as tendências que influenciavam o segmento de alimentos congelados no Brasil.

As fontes de dados utilizadas concentraram-se em três eixos principais: canais digitais oficiais da marca, relatórios financeiros e fontes secundárias de mercado. No que tange aos canais digitais, foram selecionados o Instagram e o site oficial da empresa (hospedado na plataforma Wix). Essas plataformas representam os pontos de contato mais relevantes da marca no ambiente digital e, portanto, revelaram-se indispensáveis para mensurar tanto a eficiência de suas ações de comunicação quanto o comportamento de interação dos clientes, viabilizando análises pertinentes para a reestruturação de uma nova estratégia de marketing omnichannel.

Para o Instagram, os dados foram obtidos a partir do Instagram Insights, contemplando métricas como número de seguidores, taxa de engajamento, alcance das publicações e interações por tipo de conteúdo. No caso do site, optou-se pelo levantamento de métricas de

tráfego, palavras-chave e fontes de acesso por meio da própria plataforma Wix, responsável pela manutenção do portal.

Além das informações digitais, foram incorporados relatórios contábeis e financeiros da organização, provenientes do escritório Venegas Contábil SS Ltda e da plataforma de gestão OMIE, os quais possibilitaram a análise de indicadores essenciais para o estudo, tais como ticket médio, a média de compras e a recorrência de clientes B2B ao longo do período analisado. A combinação entre dados digitais e financeiros garantiu uma visão mais ampla e integrada da performance da empresa, aproximando os resultados obtidos de sua realidade operacional e de uma possível projeção para investimentos em marketing digital.

A coleta foi realizada manualmente e consolidada em planilhas Excel, que passaram por etapas de limpeza e organização, de modo a eliminar duplicidades ou informações não pertinentes para o estudo. Optou-se, entretanto, por não excluir valores atípicos, visto que no contexto B2B, a empresa atendia desde outras MPEs até clientes de médio e grande porte, o que naturalmente ocasionava variações significativas no volume de compras e no faturamento associado. Assim, a manutenção dos dados em sua totalidade permitiu preservar a autenticidade das informações e respeitar as especificidades do mercado estudado.

Além disso, fontes secundárias compreenderam a relatórios setoriais e publicações de instituições de reconhecida credibilidade, tais como a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) e o Instituto Foodservice Brasil (IFB). Recorreu-se, também, a bases de dados acadêmicas como Google Scholar, Scielo, ResearchGate e literaturas de renomados autores para levantamento de artigos científicos nacionais e internacionais que abordassem temáticas relacionadas ao marketing digital, estratégias omnichannel e comportamento do consumidor B2B no setor alimentício.

3.5 Estratégia de Análise de Dados

A análise dos dados foi conduzida a partir de uma abordagem qualitativa interpretativa, conforme orienta Creswell (2010), permitindo compreender os fenômenos observados em profundidade. Os indicadores financeiros e operacionais foram organizados em planilhas e examinados por meio de análise descritiva, contemplando variações de receita, ticket médio e frequência de compras. Os dados digitais foram avaliados a partir dos KPIs definidos no estudo, considerando métricas de engajamento, alcance e conversão. Posteriormente, os achados foram agrupados em três eixos analíticos — maturidade digital,

comportamento dos clientes B2B e oportunidades estratégicas — possibilitando relacionar os resultados às diretrizes propostas para a campanha.

3.6 Procedimentos de Análise e suas Limitações

Os dados coletados foram submetidos a um processo de análise descritiva e temática, com caráter qualitativo, visando identificar padrões, relações e informações relevantes para a formulação da proposta de intervenção. Inicialmente, realizou-se uma análise documental dos registros internos da empresa, contemplando históricos de vendas, dados de atendimento e informações logísticas. Essa etapa permitiu compreender a estrutura operacional da Empanadas Caminito e identificar gargalos que impactavam diretamente a eficiência da comunicação e da captação de clientes no ambiente digital.

Posteriormente, procedeu-se à análise de desempenho dos canais digitais existentes, considerando métricas de engajamento no Instagram e indicadores de tráfego no site institucional. Esses dados foram comparados a benchmarks setoriais obtidos em relatórios da ABIA (2024), SEBRAE (2023) e IFB (2024), de modo a situar a performance digital da marca frente a outros players do setor de alimentos congelados.

Para estruturar o diagnóstico situacional e orientar a construção da campanha digital, foram aplicadas ferramentas de gestão e marketing, como a Análise SWOT, o desenvolvimento da persona B2B, a Matriz BCG e a definição de metas SMART. O uso combinado desses instrumentos possibilitou compreender de forma integrada o posicionamento atual da Empanadas Caminito, seus diferenciais competitivos e as oportunidades de crescimento no ambiente digital. Além dessas metodologias, também foram analisados relatórios de desempenho financeiro e de mídias sociais da empresa, permitindo uma visão abrangente sobre a performance comercial, o comportamento do público e o potencial de expansão de mercado.

Durante a condução do estudo, contudo, identificaram-se limitações metodológicas que influenciaram o escopo da pesquisa. Entre elas, destacou-se a ausência de um orçamento pré-definido para investimentos em marketing digital, o que restringiu a simulação de ações mais assertivas em termos de alcance e frequência. Também se observou a inexistência de uma equipe interna dedicada exclusivamente à gestão digital, circunstância que direcionou as análises e propostas à possibilidade de terceirização parcial dessas funções.

Adicionalmente, não foram realizadas pesquisas quantitativas extensas junto ao público-alvo, uma vez que o foco metodológico concentrou-se exclusivamente na análise qualitativa aprofundada e no uso de dados secundário de fontes confiáveis.

Quanto às delimitações, a pesquisa restringiu-se ao mercado B2B, contemplando cafeterias, empórios, bares, restaurantes, redes franqueadas e supermercados que utilizam ou comercializam produtos congelados prontos para consumo. Não fazem parte do escopo as vendas para clientes B2C nem campanhas de caráter institucional. Além disso, o trabalho limitou-se à fase de planejamento estratégico da campanha, sem avançar para a execução prática das ações, considerando que o objetivo central consistiu na elaboração de um plano detalhado a ser implementado posteriormente pela marca.

Em síntese, os procedimentos adotados permitiram alinhar dados internos, benchmarks de mercado e referenciais teóricos, criando uma base metodológica consistente. Apesar das limitações, assegurou-se que a formulação da proposta de intervenção fosse pautada por evidências concretas e específicas para produtos congelados, viabilizando o desenvolvimento de uma estratégia realista, sustentável e fundamentada.

4. APLICAÇÃO PRÁTICA

A partir das definições e limitações estipuladas acima, como recorte temporal e fontes de dados utilizados, procedeu-se à etapa de aplicação das diretrizes levantadas, seguindo o PM1P (DIB, 2018) com o intuito de transformar as análises realizadas em ações concretas voltadas à construção do plano de intervenção da marca Empanadas Caminito para uma estratégia de marketing digital alinhada às necessidades da organização.

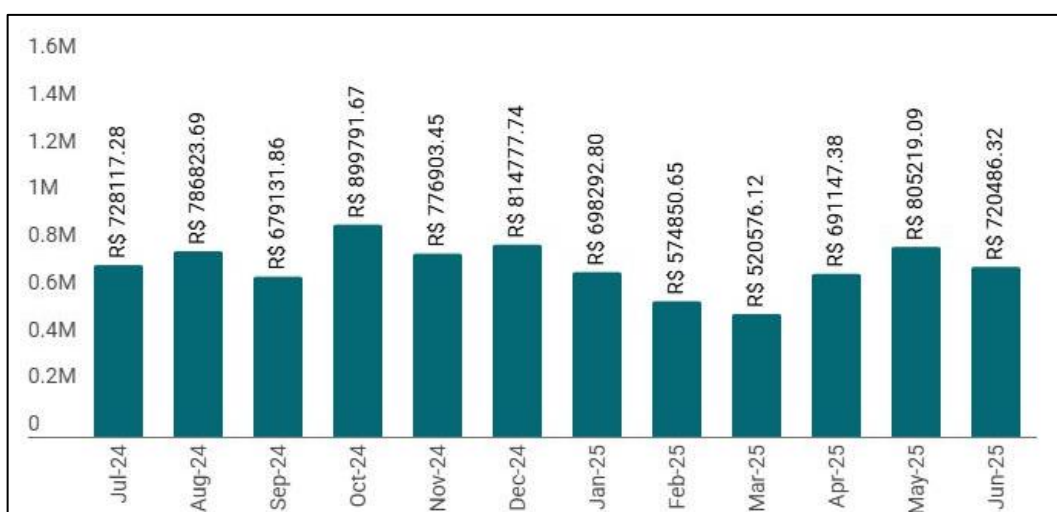
A aplicação prática teve como propósito validar os efeitos da implementação de novas ferramentas no âmbito do marketing omnichannel, a fim de compreender o impacto das mesmas sobre a captação e retenção de clientes B2B. Para tanto, estruturaram-se ações que contemplaram desde a definição da persona até a escolha dos canais mais adequados, integrando aspectos operacionais e mercadológicos.

Desta forma, esta seção apresentou os resultados da construção da proposta de campanha, detalhando as etapas de planejamento, os instrumentos utilizados e os desdobramentos e projeções esperadas. Mais do que uma simples proposta, tratou-se de um exercício de aproximação entre teoria e prática, que buscou oferecer à Rioplatense Alimentos um modelo de atuação factível, escalável e conforme com as particularidades do setor de alimentos congelados no Brasil.

4.1 Diagnóstico Situacional

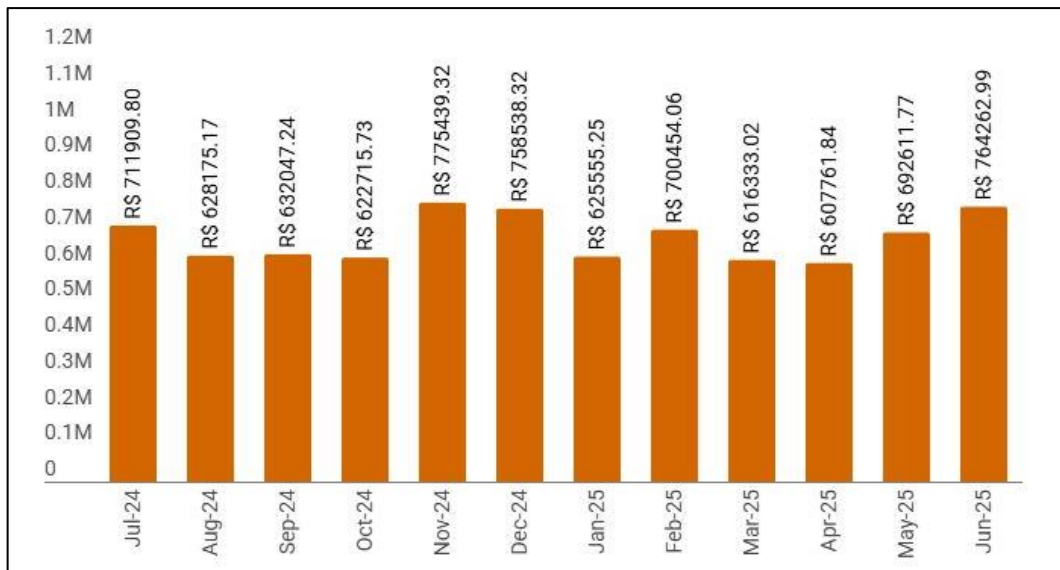
4.1.1 Diagnóstico Financeiro da Empresa

Figura 1 – Receita da empresa Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025)



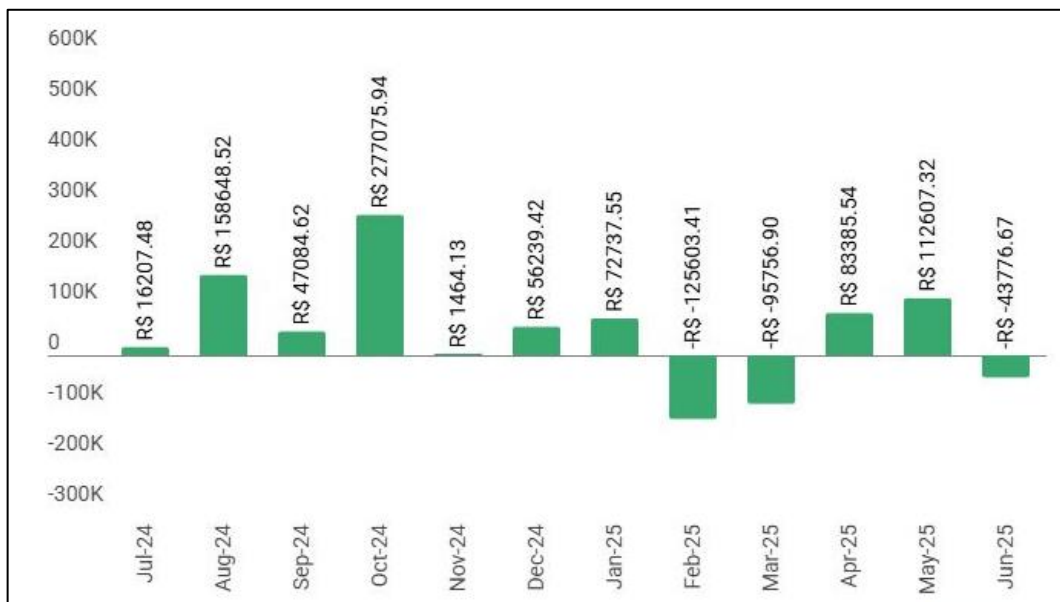
Fonte: Elaborado pelo autor com base em DRE da empresa.

Figura 2 – Despesa da empresa Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em DRE da empresa.

Figura 3 – Lucro Líquido da empresa Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em DRE da empresa.

**Quadro 5 – Análise Horizontal Receita e Despesa da empresa Empanadas Caminito
(Jul.2024 – Jun.2025)**

ANÁLISE HORIZONTAL	jul.24 ago.24	ago.24 set.24	set.24 out.24	out.24 nov.24	nov.24 dez.24	dez.24 jan.25	jan.25 fev.25	fev.25 mar.25	mar.25 abr.25	abr.25 mai.25	mai.25 jun.25
RECEITA	8,06%	-13,69%	32,49%	-13,66%	4,88%	-14,30%	-17,68%	-9,44%	32,77%	16,50%	-10,52%
DESPESAS	-11,76%	0,62%	-1,48%	24,53%	-2,18%	-17,53%	11,97%	-12,01%	-1,39%	13,96%	10,35%

Fonte: Elaborado pelo autor com base em DRE da empresa.

**Quadro 6 – Ticket Médio, Número de Clientes Ativos e Recorrência de Compras da
empresa Empanadas Caminito (Jun.2025)**

TICKET MÉDIO JUNHO 2025	R\$ 3290,05
CLIENTES ATIVOS JUNHO 2025	289 clientes
RECORRÊNCIA DE COMPRAS MENSAL JUNHO 2025	04 pedidos / cliente

Fonte: Elaborado pelo autor com base em relatório OMIE da empresa.

Após a análise financeira da empresa Empanadas Caminito e de alguns indicadores extraídos a partir das informações disponíveis, referentes ao período de julho de 2024 a junho de 2025, evidenciaram-se oscilações significativas nos resultados da organização, as quais refletiram tanto a sazonalidade característica do setor alimentício quanto fatores externos ao consumo. O acompanhamento das receitas, despesas e do lucro líquido revelaram que, embora a marca apresente meses de crescimento expressivo – em outubro de 2024 e abril de 2025, segundo análise horizontal da receita -, também enfrentou períodos críticos de retração que impactaram sua lucratividade.

No mês de outubro, portanto, registrou-se um dos melhores desempenhos do período, com crescimento de 32,49% no faturamento e lucro líquido de R\$277.076,00. Esse resultado esteve associado ao aumento da demanda em eventos sazonais, como o aumento das temperaturas devido à chegada da primavera, onde bares, restaurantes e empórios ampliam

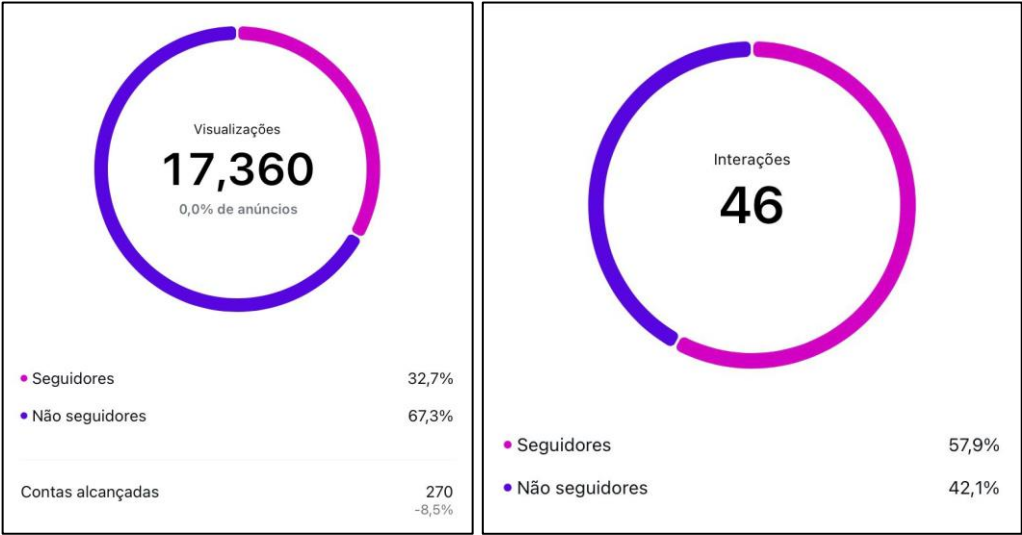
seus pedidos para atender ao consumo elevado. Em contrapartida, os meses de fevereiro e março de 2025, por exemplo, representaram pontos de atenção, com lucros negativos de R\$ -125.603,00 e R\$ -95.757,00, respectivamente. Tal retração esteve relacionada ao comportamento típico do consumidor brasileiro no período de carnaval, em que a tomada de decisão prioriza gastos com viagens, blocos de rua e o aumento significativo no consumo de bebidas alcóolicas, reduzindo a destinação de recursos para a aquisição de determinados alimentos e impactando diretamente o faturamento de potenciais clientes que compõem o mercado B2B.

Já o ticket médio, registrado em junho de 2025 segundo relatórios da plataforma OMIE, foi de R\$3.290,05, valor considerado consistente para o segmento B2B, especialmente quando se observa que a base de clientes ativos totalizou 289 empresas no mesmo mês. Ademais, a recorrência de compras manteve-se estável em quatro pedidos por cliente ao mês – resultado de uma compra semanal por cliente, devido a questões de logística da marca –, o que indicou fidelização no processo de reposição dos produtos. Vale destacar que a empresa estipulou R\$300,00 como pedido mínimo (correspondente a cinco dúzias/pacotes de empanadas congeladas), o que, aliado ao ticket médio alcançado, evidenciou não apenas a alta rentabilidade dos produtos comercializados para os clientes potenciais, mas também o significativo potencial de expansão e crescimento da marca no setor de alimentos congelados. Nesse contexto, a principal oportunidade de avanço identificada não residiu no aumento da frequência de compras, já limitada pela dinâmica de entregas regionais, mas sim no incremento do ticket médio por cliente, mediante estratégias digitais que estimulassem pedidos mais robustos e diversificados.

Em síntese, os resultados financeiros analisados confirmaram a solidez da operação da Empanadas Caminito e, ao mesmo tempo, evidenciaram vulnerabilidades decorrentes da sazonalidade e da ausência de estratégias de marketing digital estruturadas. A adoção de um plano de marketing omnichannel mostrou-se, portanto, necessária para reduzir a volatilidade dos resultados mensais, aumentar o valor médio dos pedidos e sustentar a expansão da base de clientes B2B em um mercado cada vez mais competitivo.

4.1.2 Diagnóstico da Presença Digital – Instagram

Figura 4 e 5 – Visualizações e Interações do Perfil (Jun.2025)



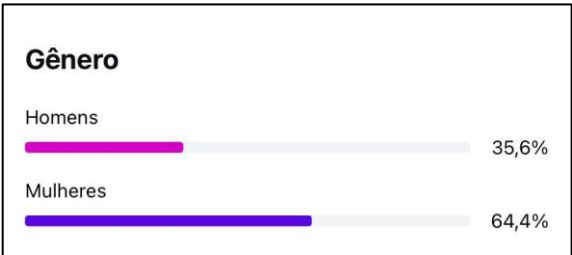
Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights.

Figura 6 – Atividade do Perfil (Jun.2025)



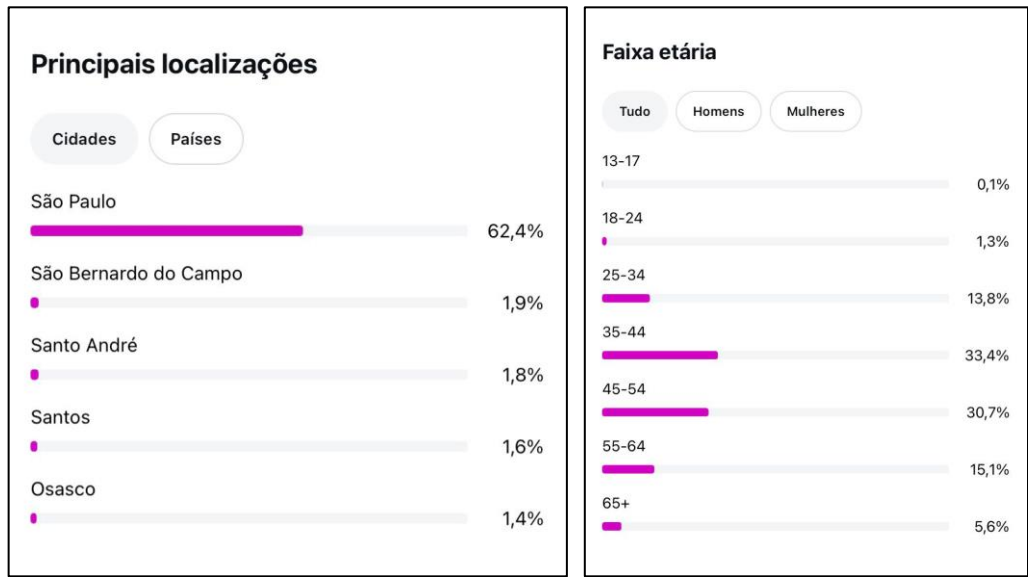
Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights.

Figura 7 – Distribuição dos Seguidores do Perfil por Gênero (Jun.2025)



Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights.

Figura 8 e 9 – Principais Localizações e Distribuição por Faixa Etária dos Seguidores do Perfil (Jun.2025)



Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights.

Figura 10 e 11 – Interações Obtidas pelas Publicações e Reels do Perfil (Jun.2025)



Fonte: Dados extraídos do Instagram Insights.

Para fins de estruturação do diagnóstico da presença digital do Instagram, selecionamos o mês de junho de 2025 para extrair as informações do Instagram Insights. A análise do desempenho no mês em questão evidenciou um quadro marcado pela estagnação no crescimento orgânico e pela ausência de consistência estratégica na comunicação online. O perfil oficial da Empanadas Caminito registrou 17.360 visualizações, das quais 67,3% originaram-se de não seguidores enquanto 32,7% vinham de seguidores da marca, mostrando um alcance orgânico expressivo, ainda que pouco convertido em crescimento líquido da base, uma vez que o número total de contas alcançadas foi apenas de 270, representando uma

retração de 8,5% em comparação a maio de 2025, o que revelou a necessidade de ajustes que expandissem o alcance real e não apenas a repetição de impressões.

No mesmo período, observaram-se 569 ações no perfil, correspondendo a uma queda de 6,6% em relação ao mês precedente. Dentre essas, destacaram-se 523 visitas ao perfil (-2,8% segundo análise horizontal) e 46 toques em links externos (-35,2% segundo análise horizontal), sinalizando um enfraquecimento da conversão do tráfego em interações fora da plataforma.

As interações totais somaram 46 ações, distribuídas entre curtidas, salvamentos, compartilhamentos e comentários. Os posts em feed apresentaram desempenho superior aos Reels, contabilizando 10 curtidas, um comentário, cinco salvamentos e sete compartilhamentos, enquanto os Reels registraram quatro curtidas, dois salvamentos e quatro compartilhamentos. A taxa de engajamento consolidou-se em 0,54% ((número de interações/número de seguidores)*100), índice considerado extremamente baixo frente às médias de mercado. Tal resultado decorreu, sobretudo, da ausência de postagens no mês de junho de 2025, que comprometeu a constância do relacionamento com a audiência. Ademais, quando observadas às métricas de relacionamento e fidelização no setor alimentício, benchmarks internacionais apontaram que taxas de retenção anual entre 60% e 70% foram consideradas saudáveis para empresas do segmento, servindo como parâmetro de comparação para a marca (NIKUNJ, 2025).

Quanto ao perfil demográfico, verificou-se predominância de público feminino (64,4%), residente em São Paulo (62,4%), seguido por municípios próximos como São Bernardo do Campo (1,9%), Santo André (1,8%), Santos (1,6%) e Osasco (1,4%). Já a faixa etária predominante concentrou-se entre 35 e 54 anos (64,1%), marcando um segmento caracterizado por maior maturidade e poder aquisitivo, o que configurou uma oportunidade estratégica para segmentação de campanhas B2B, alinhadas ao ticket médio já apresentado pela empresa, por exemplo.

Em síntese, os dados revelaram que, embora o perfil tenha alcançado uma proporção significativa de não seguidores, a conversão desse público em audiência fiel mostrou-se ineficiente. Ademais, a queda acentuada no clique em links externos sugeriu a necessidade de revisão em CTA (Call to Action) e da atratividade de landing pages. Como implicação prática, concluiu-se que a consolidação omnichannel deveria priorizar a retenção de seguidores, o fortalecimento da interação orgânica e o aproveitamento da concentração geográfica e demográfica para campanhas segmentadas e de maior impacto.

4.1.3 Diagnóstico da Presença Digital – Site WIX

Quadro 7 – Desempenho do site Empanadas Caminito (Jul.2024 – Jun.2025)

	Visualizações da página	Sessões do site	Visitantes únicos	Taxa de rejeição	Duração média da sessão
Jul.2024	2.317	1.126	954	53%	3 min, 29 s
Ago.2024	2.688	1.265	1.038	49%	2 min, 57 s
Set.2024	2.385	1.144	961	52%	3 min, 10 s
Out.2024	2.241	1.116	900	55%	3 min, 46 s
Nov.2024	1.736	833	701	55%	4 min, 2 s
Dez.2024	1.424	703	610	55%	2 min, 51 s
Jan.2025	1.858	903	746	51%	3 min, 13 s
Fev.2025	1.487	750	634	55%	3 min, 14 s
Mar.2025	1.761	889	739	55%	5 min, 14 s
Abr.2025	1.627	844	702	57%	2 min, 49 s
Mai.2025	1.725	838	706	54%	4 min, 6 s
Jun.2025	1.611	805	637	57%	2 min, 34 s
Total	22.860	11.216	9.328	-	-
Média	1.905	935	777	54%	-

Fonte: Elaborado pelo autor com base em Relatório WIX da empresa.

Quadro 8 – Tráfego do site Empanadas Caminito por país (Jul.2024 – Jun.2025)

País	Visualizações da página	Análise Vertical	Sessões do site	Análise Vertical	Visitantes únicos	Análise Vertical
Total:	22.861		11.217		8.817	
Brasil	22.487	98,36%	10.954	97,66%	8.566	97,15%
Estados Unidos	91	0,40%	75	0,67%	74	0,84%
Argentina	94	0,41%	56	0,50%	52	0,59%

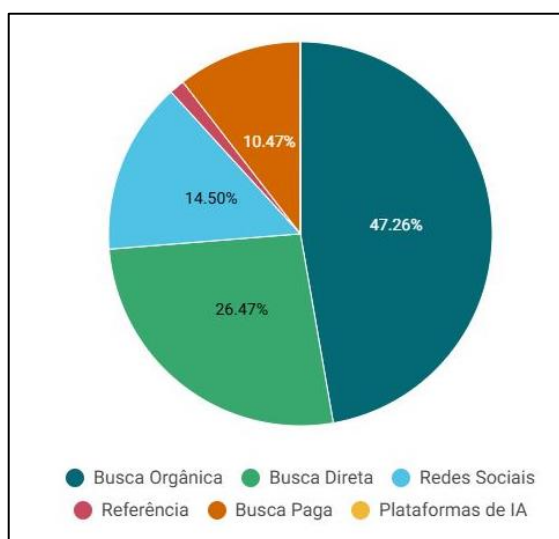
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Relatório WIX da empresa.

Quadro 9 – Tráfego do site Empanadas Caminito por cidade (Jul.2024 – Jun.2025)

Cidade	Visualizações da página	Análise Vertical	Sessões do site	Análise Vertical	Visitantes únicos	Análise Vertical
Total:	22.487		10.975		8.748	
São Paulo	17.605	78,29%	8.557	77,97%	6.679	76,35%
Florianópolis	410	1,82%	239	2,18%	189	2,16%
Santos	327	1,45%	175	1,59%	145	1,66%
Belo Horizonte	273	1,21%	146	1,33%	118	1,35%
Rio de Janeiro	241	1,07%	113	1,03%	97	1,11%
São Bernardo do Campo	229	1,02%	116	1,06%	93	1,06%
Santo André	227	1,01%	111	1,01%	100	1,14%
Campinas	217	0,97%	94	0,86%	82	0,94%
Guarulhos	198	0,88%	89	0,81%	63	0,72%
Brasília	197	0,88%	108	0,98%	99	1,13%
Osasco	188	0,84%	97	0,88%	82	0,94%
Curitiba	126	0,56%	66	0,60%	55	0,63%

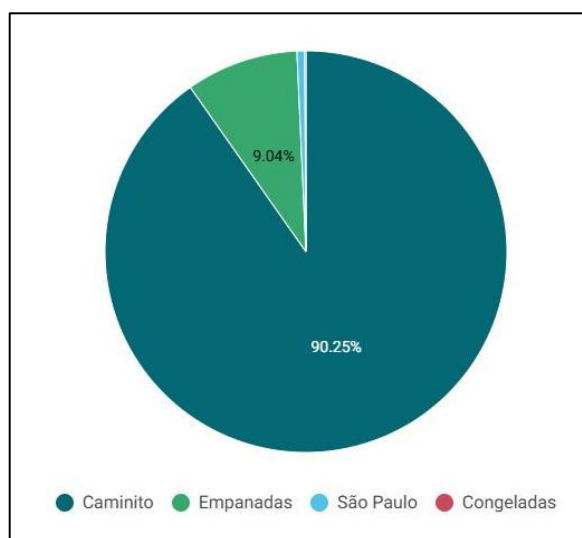
Fonte: Elaborado pelo autor com base em Relatório WIX da empresa.

Figura 12 – Distribuição das Sessões do Site por Categoria de Tráfego (Jul.2024 – Jun.2025)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Relatório WIX da empresa.

Figura 13 – Impressões do Site Empanadas Caminito por Palavra-Chave (Jul.2024 – Jun.2025)



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Relatório WIX da empresa.

Dando continuidade a análise das plataformas digitais da Empanadas Caminito, o site da marca – publicado através da plataforma WIX – apresenta-se como uma extensão estratégica do posicionamento observado no Instagram, atuando como canal de conversão e vitrine institucional voltada especialmente ao público B2B. A avaliação de seu desempenho entre julho de 2024 e junho de 2025 nos permitiu compreender de forma mais ampla o comportamento dos visitantes e a efetividade das ações de marketing voltadas à comercialização de alimentos congelados. Por meio da análise de alguns indicadores de tráfego, engajamento e busca orgânica, foi possível identificar padrões de acesso, oportunidades de otimização e caminhos promissores para o fortalecimento da estratégia da presença online e ampliação do alcance comercial da organização.

Com isso, notamos que entre julho de 2024 e junho de 2025, o site Empanadas Caminito recebeu 22.860 visualizações de página, resultando em uma média mensal de 1.905 acessos. No mesmo período, foram contabilizadas 11.216 sessões e 9.328 visitantes únicos, o que equivale a aproximadamente 777 visitantes mensais. Esses números revelam que a marca mantém uma presença digital estável, com um fluxo contínuo de novos visitantes ao longo dos meses apesar da sazonalidade do setor e das variações nos padrões de consumo.

Embora os indicadores de acesso sejam consistentes, a taxa de rejeição média de 54% evidenciou que mais da metade dos visitantes não avança sua busca para além da primeira

página acessada, tornando-se um KPI alarmante para a marca. Contudo, a duração média de 3 minutos e 29 segundos por sessão mostra que, mesmo quando o usuário não navega por diferentes áreas do site, ele permanece tempo suficiente para consumir informações relevantes disponibilizadas pela organização. Essa combinação sugere que há interesse inicial do conteúdo, mas a ausência de um direcionamento estratégico limita a conversão de visitantes em potenciais novos consumidores. Assim, a estruturação de páginas específicas voltadas ao público B2B, como seções de fornecimento e formulários de contato otimizado, podem vir a transformar esse interesse em oportunidades comerciais concretas.

Já a análise do perfil geográfico reforça a predominância do mercado brasileiro, responsável por 98,36% dos acessos – segundo Quadro 8. Dentro do país, São Paulo concentra quase 80% das visualizações, como consta no Quadro 9, resultado diretamente ligado à localização da produção. Esse comportamento está totalmente alinhado com os insights extraídos do Instragram, que também apontam São Paulo como principal polo de engajamento com a marca. Essa convergência entre dados de tráfego do site e métricas de redes sociais fortalece a assertividade da estratégia digital em relação à localidade, mostrando que o posicionamento geográfico da empresa está em sintonia com seu público-alvo principal.

Entretanto, vale destacar que outras cidades como Santos, Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Florianópolis também apresentaram volume relevante de acessos. A proximidade logística de Santos e Rio de Janeiro em relação a capital paulista confere a essas regiões potencial estratégico para expansão de distribuição futura, fortalecendo a presença da empresa em outros polos urbanos com alta densidade de consumidores e potenciais clientes corporativos, mas que, devido a objetividade da análise, não serão representados neste estudo.

A análise das fontes de tráfego mostra a predominância da busca orgânica, responsável por 47,26% das sessões e 47,01% dos visitantes únicos, refletindo a força da marca no ranqueamento natural dos mecanismos de pesquisa. Esse desempenho está alinhado ao histórico da empresa, que até então baseava sua atuação majoritariamente em estratégias de marketing tradicional, com foco em ações presenciais e relacionamentos diretos com clientes e outros stakeholders. Mesmo sem um investimento digital estruturado, a marca conseguiu consolidar uma presença orgânica relevante, o que evidencia o potencial latente de expansão. Nesse sentido, a implementação de estratégias de marketing digital omnichannel – com foco em SEO, produção de conteúdo segmentado e campanhas direcionadas para o público B2B –

tende a alavancar exponencialmente esses resultados, ampliando o alcance, fortalecendo a visibilidade da marca e favorecendo a geração de novos leads qualificados.

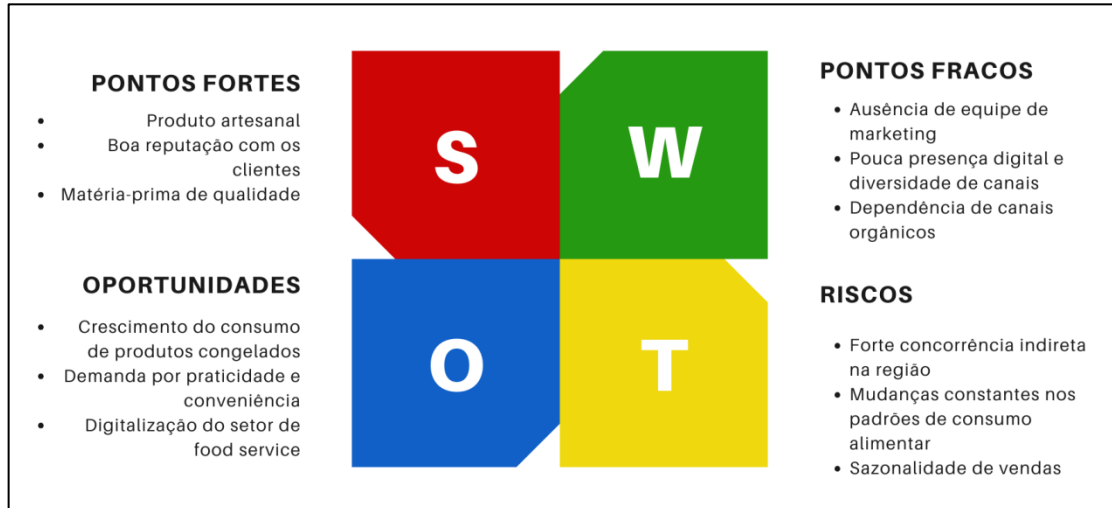
Em seguida, o tráfego direto representa 26,47% das sessões, indicando uma base de clientes que já reconhecem a marca e acessam o site de forma espontânea. As redes sociais orgânicas aparecem com 14,50% das sessões, evidenciando a influencia das campanhas e postagens realizadas nas plataformas sociais – especialmente no Instagram – na geração de visitas qualificadas. O tráfego de busca paga (10,47%) complementa o resultado, demonstrando que os investimentos em anúncios digitais também contribuem para a atração de novos leads. As categorias de referência (1,28%) e plataformas de IA (0,02%) têm participação residual, mas revelam oportunidades futuras de diversificação no uso de ferramentas de automação e canais externos.

No campo das palavras-chave, o desempenho reflete um posicionamento fortemente associado à identidade da marca. O termo “Caminito” lidera com 60.806 impressões (90,25%), seguido por “Empanadas “ com 6.088 impressões (9,04%), o que comprova a consolidação da empresa como referência direta em seu segmento. Termos complementares como “São Paulo” (0,62%) e “Congeladas” (0,10%) aparecem em menor proporção, mas são estrategicamente relevantes, uma vez que o primeiro reforça a conexão regional com o principal mercado consumidor e o segundo indica o potencial de crescimento no segmento de empanadas congeladas, ampliando o alcance para buscas genéricas relacionadas a alimentos prontos e congelados.

De forma geral, os resultados obtidos demonstraram que o site da organização desempenha um papel essencial na jornada digital do consumidor, funcionando como elo entre o reconhecimento da marca e a efetiva geração de interesse comercial. O equilíbrio entre o tráfego orgânico, permanência média, além da sinergia entre canais e regiões estratégicas, reforça a maturidade digital da empresa e aponta caminhos consistentes para o aprimoramento de sua estratégia de marketing digital e de expansão no mercado de empanadas congeladas dentro do setor B2B brasileiro.

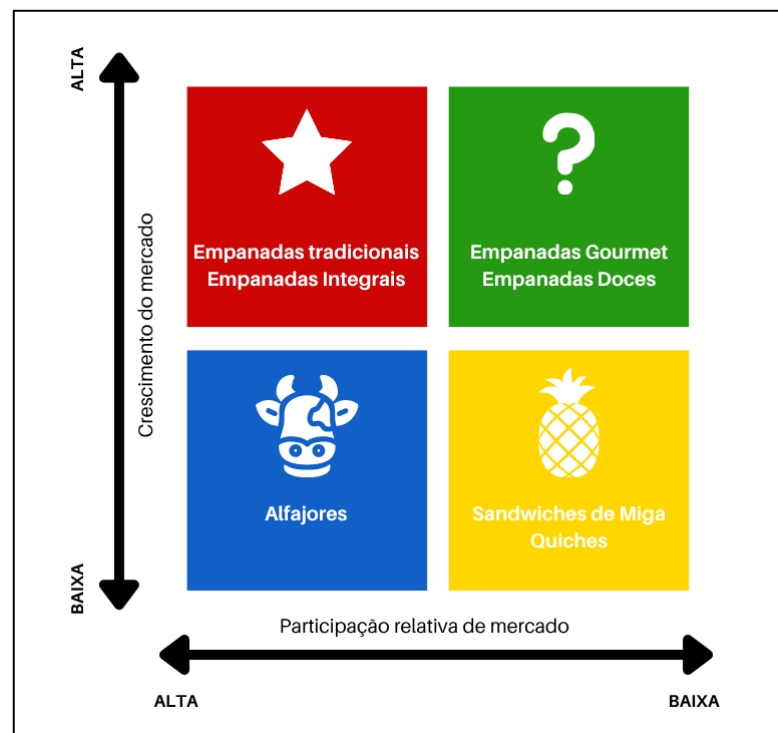
4.1.4 Análise SWOT e Matriz BCG

Figura 14 – Análise SWOT da empresa Empanadas Caminito



Fonte: Elaborado pelo autor.

Figura 15 – Matriz BCG da empresa Empanadas Caminito



Fonte: Elaborado pelo autor.

A aplicação das ferramentas SWOT e Matriz BCG permitiu compreender, de forma integrada, o posicionamento estratégico da Rioplatense Alimentos Ltda no mercado B2B de alimentos congelados. A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats) sintetizou os principais fatores internos e externos que influenciam o desempenho da empresa e auxiliam na tomada de decisões estratégicas de marketing, destacando como suas forças a qualidade artesanal dos produtos e seus 20 anos de tradição e boa reputação com clientes ativos – pontos que contribuem na sustentabilidade da vantagem competitiva frente aos demais players. Em contrapartida, foram identificadas fraquezas, como ausência de uma equipe de marketing estruturada e a baixa presença digital da marca no omnichannel, que limitam a expansão da empresa no ambiente digital.

No ambiente externo, as oportunidades concentram-se no crescimento do consumo de alimentos congelados gourmet e na digitalização do setor food service, enquanto as ameaças envolvem a competição regional com players consolidados (como por exemplo, concorrentes indiretos de outros salgados – coxinhas, esfihas, pão de queijo etc) e a sazonalidade das vendas, fatores que exigem estratégias adaptativas e investimento em comunicação digital constante.

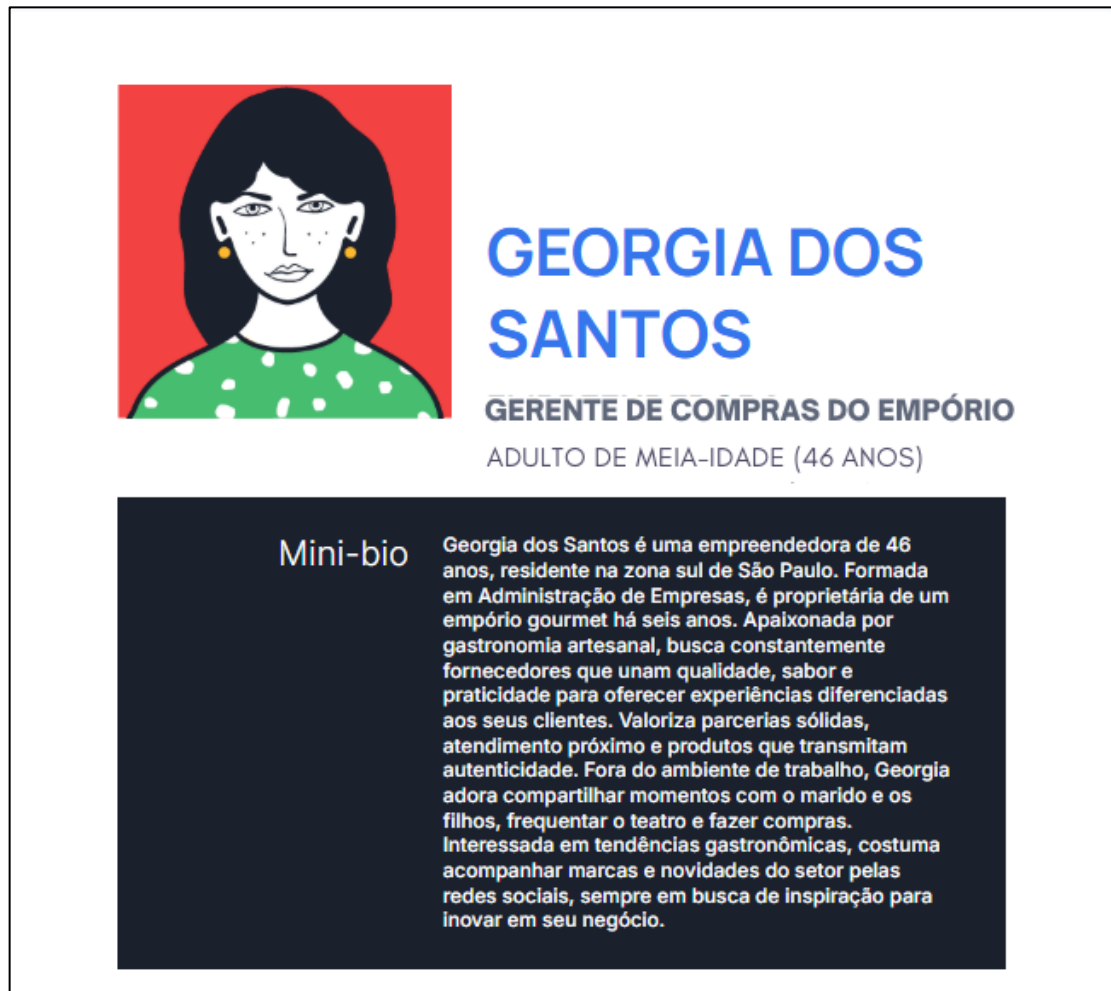
Complementarmente, a Matriz BCG auxiliou na avaliação do portfólio de produtos da marca, classificando-os conforme seu desempenho e participação de mercado. As empanadas das linhas tradicionais e integrais destacam-se como estrelas do portfólio, uma vez que representam o maior volume de vendas e margens de lucro devido a custos mais baixos com matéria-prima. Já produtos como sandwiches e quiches, de menor saída, foram posicionados como abacaxis, exigindo reavaliação de investimento e comunicação.

As empanadas gourmet e empanadas doces de massa folhada foram classificadas como pontos de interrogação, pois apresentam bom potencial de crescimento, mas ainda demandam fortalecimento do marketing e maior reconhecimento entre os compradores B2B. Os alfajores, por sua vez, foram enquadrados como vacas leiteiras, já que mantêm vendas estáveis e contribuem de forma contínua para o fluxo de caixa da organização.

Entretanto, para fins de objetividade e coerência estratégica, as análises subsequentes deste trabalho concentram-se nos produtos classificados como estrela, uma vez que representam o núcleo principal do portfólio, detêm maior participação de mercado e apresentam potencial de crescimento dentro do segmento B2B estudado anteriormente.

4.2 Definição da Persona B2B

Figura 16 – Perfil Detalhado do Potencial Comprador da empresa Empanadas Caminito

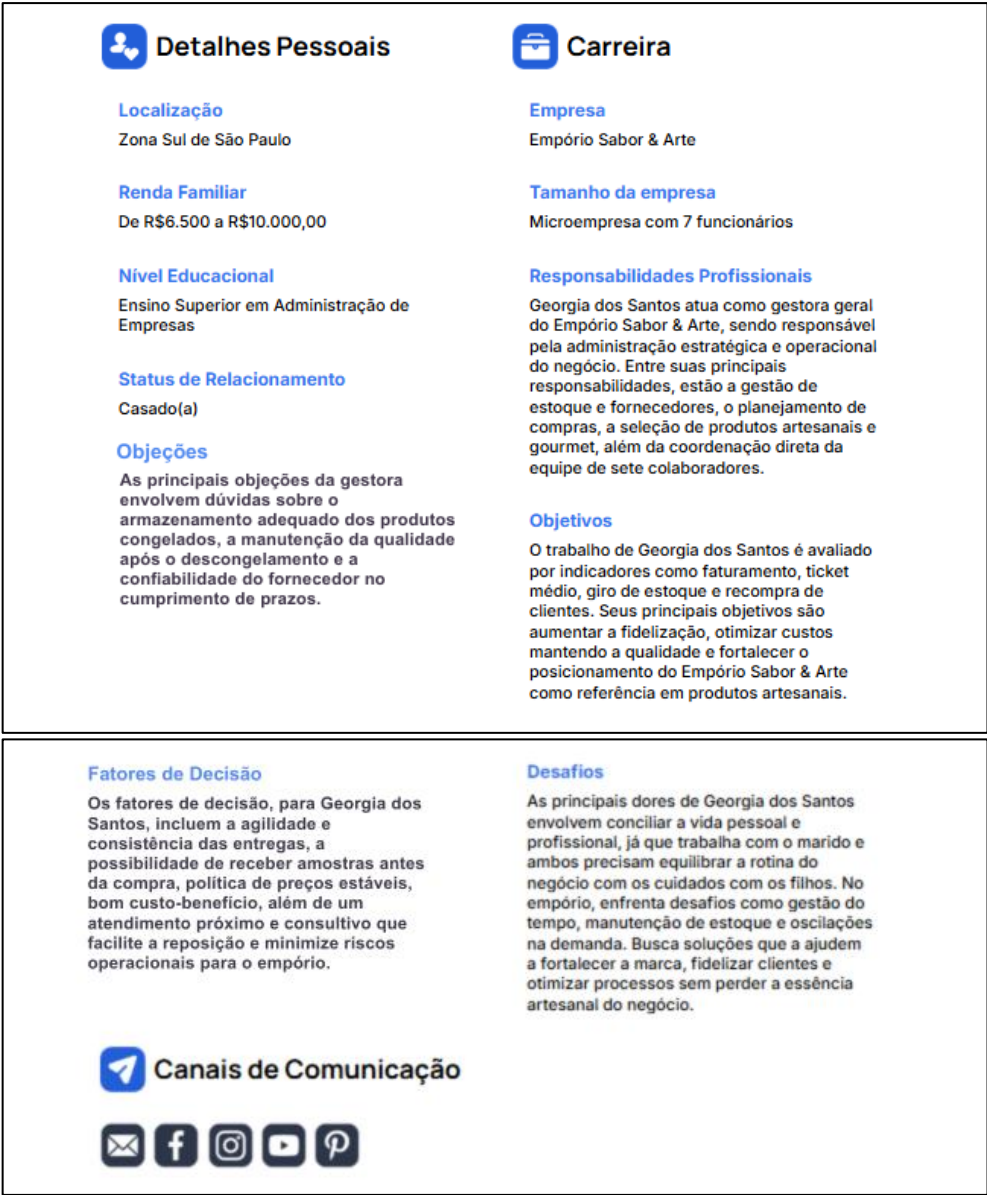


Fonte: Elaborado pelo autor com base em Relatório WIX e Instagram Insights da empresa (jul.2024 – jun.2025) com ajuda da plataforma Rockcontent.

A elaboração da persona Georgia dos Santos configurou-se como um elemento essencial para a compreensão aprofundada do perfil do cliente B2B atendido pela Rioplatense Alimentos Ltda. A construção da persona permitiu traduzir, de forma representativa e estratégica, as características demográficas, comportamentais e psicográficas identificadas nas análises realizadas previamente. Possibilitou-se, assim, alinhar as estratégias de marketing digital desejáveis à realidade do consumidor potencial, permitindo que as ações propostas fossem mais assertivas e orientadas às necessidades reais dos clientes. Georgia dos Santos, representada como gestora de um empório gourmet localizado na zona sul de São Paulo,

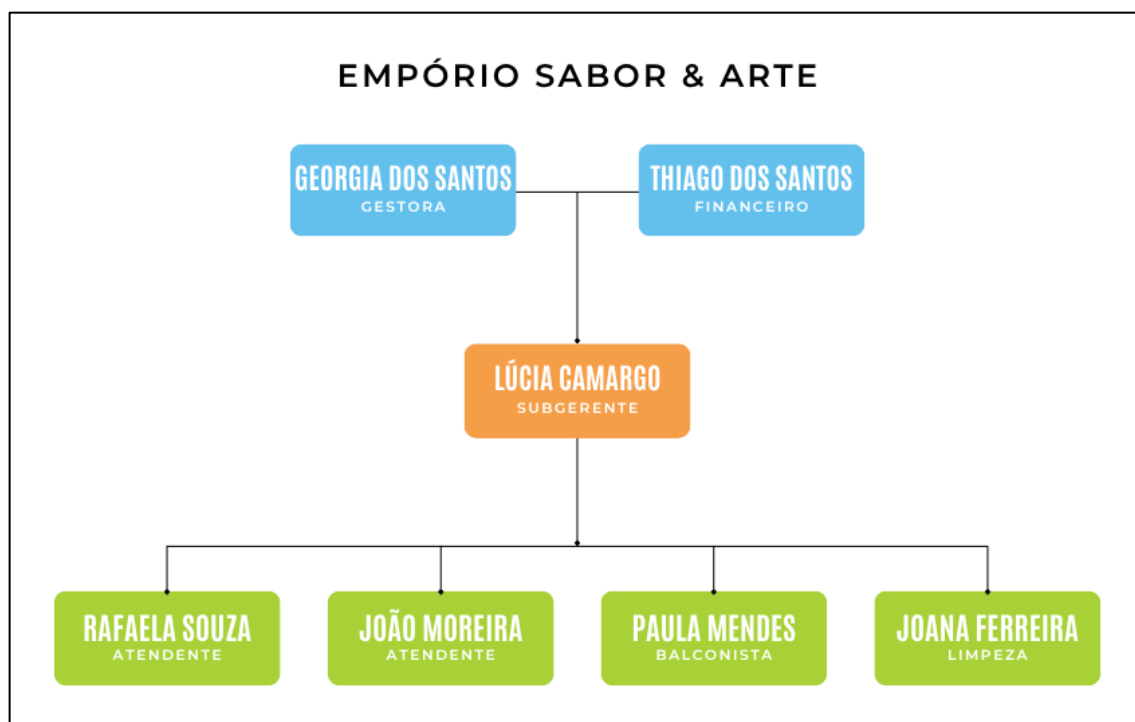
simbolizou a figura do empreendedor independente que busca fornecedores de confiança, prioriza a qualidade artesanal, a praticidade logística e o relacionamento de longo prazo com seus parceiros comerciais. Com isso, reforçou a importância da personalização na comunicação B2B, uma vez que, nesse segmento, a tomada de decisão não se restringia ao preço, mas envolvia aspectos como credibilidade, reputação e constância de fornecimento.

Figura 17 – Especificidades do Potencial Comprador da empresa Empanadas Caminito



Fonte: Elaborado pelo autor com base em Relatório WIX e Instragram Insights da empresa (jul.2024 – jun.2025) com ajuda da plataforma Rockcontent.

Figura 18 – Organograma da empresa do Potencial Comprador da marca Empadas Caminito



Fonte: Elaborado pelo autor.

Além disso, o mapeamento das motivações e dores dessa persona evidenciou a relevância de desenvolver campanhas que abordassem soluções para gestão de tempo, regularidade de estoque e fidelização de clientes, fatores diretamente relacionados às limitações operacionais enfrentadas por microempreendedores do ramo alimentício. A compreensão dessas necessidades permitiu delinear estratégias voltadas não apenas à comunicação, mas também à eliminação de gargalos e ao aumento da eficiência ao longo de toda esteira operacional, desde o primeiro contato comercial até a recompra, fortalecendo o relacionamento e ampliando a produtividade organizacional.

A representação de Georgia também refletiu a realidade de muitos gestores que conciliavam responsabilidades familiares e profissionais – uma característica que se aproximava da própria história da organização estudada, cuja trajetória teve origem em um empreendimento familiar que se consolidou ao longo dos anos por meio do trabalho conjunto entre seus fundadores. Essa semelhança reforçou o vínculo simbólico entre a marca e seus clientes, destacando como valores como dedicação, união, autenticidade e comprometimento

tornaram-se pilares da identidade organizacional e diferenciais competitivos perante o mercado.

Assim, a construção da persona não apenas serviu como orientador para a definição das ações digitais, mas ajudou a consolidar o elo entre as análises teóricas e a aplicação prática do projeto, garantindo que o plano de intervenção fosse desenvolvido com base em dados reais, contexto setorial e comportamento do consumidor B2B.

4.3 Objetivos da Campanha Digital

A etapa de aplicação prática fundamentou-se nos objetivos previamente definidos no presente estudo, voltados à construção de uma estratégia de marketing digital omnichannel capaz de otimizar a captação e retenção de clientes B2B da empresa Rioplatense Alimentos Ltda, inserida há vinte anos no setor de alimentos congelados. Essa fase representou a consolidação dos resultados obtidos nas etapas anteriores, bem como o direcionamento necessário para o desenvolvimento de ações concretas de comunicação.

Para garantir clareza metodológica, os objetivos foram divididos em dois grupos: os já alcançados durante as fases de diagnóstico e fundamentação teórica – ambos vistos até então -, e aqueles a serem desenvolvidos na sequência deste capítulo, correspondentes à aplicação prática da campanha de marketing digital.

Objetivos já alcançados:

- ✓ Analisar os principais desafios enfrentados pela empresa na atração de novos clientes e na conversão de leads, identificando os fatores que limitam sua expansão. Essa análise permitiu compreender os gargalos estruturais e comunicacionais que dificultavam a implementação e consolidação da presença digital da marca.
- ✓ Avaliar os meios de promoção mais adequados ao perfil do público-alvo, determinando quais canais digitais são mais eficazes para alcançar potenciais clientes B2B, com destaque para o Instagram, o site Institucional e o uso futuro do Google Ads.

Objetivos a serem desenvolvidos a seguir:

- ✓ Alinhar a comunicação digital com a identidade da marca, assegurando que a estratégia de marketing reforce os valores, missão e compromisso da organização com a qualidade, tradição e autenticidade de seus produtos.
- ✓ Estabelecer indicadores de desempenho (KPIs) e mecanismos de monitoramento, a fim de avaliar continuamente a eficácia das estratégias implementadas, permitindo ajustes táticos durante o processo de execução da campanha no futuro.

4.4 Estratégia Omnichannel Proposta

A formulação da estratégia omnichannel proposta fundamentou-se na necessidade de consolidar a presença digital da Empanadas Caminito no mercado B2B de alimentos congelados, promovendo a integração entre seus diferentes canais de comunicação e relacionamento – sendo esses Instagram, site institucional, WhatsApp Business e Google Ads. Essa etapa buscou traduzir as análises anteriores em ações práticas e mensuráveis, capazes de fortalecer a captação e a retenção de clientes empresarias, em consonância com o objetivo central deste estudo.

Para garantir coerência entre as ações e os resultados esperados, implementou-se a metodologia SMART, que permitiu a definição de metas específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e temporais, garantindo o monitoramento contínuo da performance digital e comercial da marca. Dito isso, as metas foram projetadas para um período de seis meses, compreendendo aos meses entre janeiro e junho de 2026, considerando que a empresa ainda não possuía histórico consistente de investimentos em marketing digital e necessitava avaliar a funcionalidade da campanha antes de realizar possíveis expansões futuras, evitando o desperdício e alocação desnecessária de recursos monetários.

A definição das metas teve como base os indicadores identificados durante a análise de desempenho da empresa, como ticket médio, número de clientes ativos, taxa de engajamento e integração de canais. A seguir, apresenta-se o quadro que sintetiza os principais objetivos estratégicos da campanha:

**Quadro 10 – Definição de Metas (SMART) e Indicadores de Desempenho (KPIs) para
Plano de Intervenção da empresa Empanadas Caminito**

META SMART	DESCRIÇÃO E INDICADORES	SITUAÇÃO ATUAL (JUN.2025)	META PROJETADA (JUN.2026)	PRAZO
Captação de novos clientes B2B	Aumentar o número total de clientes empresariais ativos por meio de estratégias digitais	289 clientes ativos	333 clientes ativos (+15%)	6 meses
Aumento do ticket médio	Elevar o valor médio de comprar B2B por meio de estratégias de fidelização e estímulo à recompra	R\$3.290,05	R\$3.454,55 (+5%)	6 meses
Engajamento no Instagram	Aumentar a taxa média de engajamento, fortalecendo a interação entre marca e público	0,54%	5,0% (+825%)	6 meses
Integração entre canais digitais	Implementar a conexão entre Instagram, site, WhatsApp Bussiness e Google Ads, criando fluxo contínuo de captação e atendimento, garantindo personalização ao consumidor nos diversos canais	Parcial	Integração completa	6 meses

Fonte: Elaborado pelo autor.

A definição das metas partiu de um diagnóstico realista da estrutura e dos recursos disponíveis da empresa, respeitando as particularidades de uma MPE em processo de transformação digital. Optou-se por metas moderadas e progressivas, equilibrando o crescimento esperado com a capacidade operacional da marca. O aumento de 5% no ticket médio foi considerado atingível dentro da margem de lucratividade atual, assegurando a sustentabilidade financeira e operacional da expansão projetada.

Já a meta de crescimento de 15% na base de clientes B2B foi estabelecida levando em conta a limitação geográfica da atuação – concentrada na cidade de São Paulo – e o fato de que a empresa já possuía uma base consolidada de 289 clientes ativos, número considerado expressivo visto o porte da Rioplatense Alimentos Ltda. Assim, a ampliação projetada visa reforçar a penetração de mercado em regiões estratégicas da capital, sem comprometer a qualidade dos atendimentos ou a capacidade produtiva da marca.

No que tange a meta específica para o Instagram, a elevação da taxa de engajamento para 5% reflete o compromisso da empresa em transformar o canal em uma ferramenta efetiva de comunicação e conversa, por meio de conteúdos relevantes, humanizados e alinhados ao perfil da persona B2B definida no estudo.

A ênfase na integração omnichannel buscou eliminar os gargalos de comunicação identificados no diagnóstico – principalmente a desconexão entre canais digitais –, promovendo uma jornada de compra contínua, fluida e personalizada. Essa integração possibilitou maior uniformidade de experiência entre os pontos de contato, fortalecendo o branding da marca e favorecendo a captação de leads qualificados e a fidelização de consumidores potenciais.

Em resumo, as metas definidas orientaram o desenvolvimento da campanha de forma estruturada, mensurável e coerente com a realidade operacional da empresa, constituindo o ponto de partida ideal para o planejamento das ações estratégicas que serão detalhadas a seguir.

4.5 Ferramentas e Ações de Marketing Digital

A campanha digital proposta para a Empanadas Caminito tem como mensagem central o slogan “Mais sabor, mais valor: tradição que faz seu negócio crescer.”, refletindo o compromisso da marca em oferecer soluções artesanais e de qualidade que gerem resultados concretos para o público alvo (cafeterias, empórios e outros restaurantes). O propósito da estratégia constituiu-se em consolidar a presença digital da organização por meio de uma abordagem omnichannel, unindo comunicação, relacionamento e conversão em um mesmo ecossistema integrado, fortalecendo a conexão entre o posicionamento institucional e o apelo gastronômico.

O plano baseou-se na utilização de ferramentas digitais complementares, capazes de otimizar a captação e retenção de clientes B2B. O Instagram e o site institucional permaneceram como os principais meios de comunicação orgânica e vitrine digital da marca, sendo responsáveis por fortalecer a identidade visual, transmitir credibilidade e reforçar o posicionamento estratégico dos produtos. Cada canal foi estruturado para personalizar o atendimento conforme as preferências do consumidor, garantindo maior personalização,

captação e eficiência nas interações, uma vez que os diversos pontos de contato ampliaram a jornada de relacionamento com o cliente, aumentando as chances de conversão.

O Google Ads, por sua vez, foi empregado para ampliar o alcance da marca por meio de campanhas segmentadas voltadas ao público-alvo localizado na cidade de São Paulo, priorizando palavras-chave relacionadas ao setor food service e alimentação artesanal. Já o WhatsApp Business, integrado aos demais canais, atuou como ferramenta de conversão e fidelização, possibilitando atendimentos personalizados, envio de catálogos digitais e acompanhamento direto de pedidos, além de oferecer respostas rápidas e humanizadas em tempo real, dentro do horário comercial estabelecido.

Além dessas ferramentas, recomendou-se o uso do Meta Business Suite para o monitoramento das métricas de desempenho em redes sociais, análise de engajamento e otimização de publicações. Essa integração entre a rede de plataformas escolhidas permitiu que a Rioplatense Alimentos Ltda centralizasse sua comunicação digital, oferecendo uma experiência consistente e fluida ao cliente – desde o primeiro contato até a recompra dos produtos –, fortalecendo o vínculo entre marca e consumidor.

Em síntese, as ações propostas buscaram fortalecer a autoridade digital da empresa e ampliar sua base de clientes ativos, priorizando a construção de relacionamentos sólidos e duradouros, que garantam o crescimento sustentável do negócio no ambiente online.

4.6 Projeção de Resultados e Indicadores de Desempenho

Quadro 11 – Cronograma de Investimentos e Plano de Ação da empresa Empanadas Caminito para o Primeiro Semestre de 2026

Mês	Investimento (R\$)	Eixo Estratégico Principal
Janeiro.2026	R\$2.500,00	Lançamento da campanha e testes de segmentação regional e de público.
Fevereiro.2026	R\$3.500,00	Otimização de anúncios e ampliação de alcance.
Março.2026	R\$4.500,00	Aumento do investimento em tráfego pago e início das ações de remarketing.
Abril.2026	R\$5.500,00	Expansão de campanhas e integração entre canais digitais (Instagram, site e WhatsApp Business)

Mês	Investimento (R\$)	Eixo Estratégico Principal
Maio.2026	R\$6.500,00	Consolidação da base de leads e fortalecimento do relacionamento com clientes captados ao longo da campanha e clientes ativos.
Junho.2026	R\$7.500,00	Reforço institucional, campanhas de fidelização e análise de resultados.
Total	R\$30.000,00	Investimento total distribuído de forma escalonada.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 12 – Alocação Orçamentária Detalhada por Canal de Marketing Digital e Seus Focos de Desempenho

Canal Digital	Percentual do Orçamento	Valor (R\$)	Objetivo Principal
Google Ads (tráfego pago)	35%	R\$10.500,00	Aumentar a visibilidade da marca e atrair leads qualificados por meio de campanhas segmentadas.
Instagram (conteúdo e engajamento)	25%	R\$7.500,00	Fortalecer a identidade visual, gerar interação e promover relacionamento com clientes B2B.
Website e Landing Page	20%	R\$6.000,00	Servir como ponto de conversão e vitrine institucional dos produtos da marca.
WhatsApp Business	10%	R\$3.000,00	Estabelecer comunicação direta, otimizar o atendimento e fidelizar clientes.
Monitoramento e relatórios (Meta Business Suite, Google Analytics)	10%	R\$3.000,00	Avaliar métricas, otimizar campanhas e gerar insights para futuras decisões estratégicas.
Total Geral	100%	R\$30.000,00	Investimento total em marketing digital (5% da receita anual projetada)

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 13 – Alocação Orçamentária Mensal Detalhada por Canal de Marketing Digital

Canal / Investimento Mensal	Google Ads	Instagram	Website e Landing Page	WhatsApp Business	Monitoramento e Relatórios
Janeiro.2026	R\$875,00	R\$625,00	R\$500,00	R\$250,00	R\$250,00
Fevereiro.2026	R\$1.225,00	R\$875,00	R\$700,00	R\$350,00	R\$350,00
Março.2026	R\$1.575,00	R\$1.125,00	R\$900,00	R\$450,00	R\$450,00
Abril.2026	R\$1.925,00	R\$1.375,00	R\$1.100,00	R\$550,00	R\$550,00
Maió.2026	R\$2.275,00	R\$1.625,00	R\$1.300,00	R\$650,00	R\$650,00
Junho.2026	2.625,00	R\$1.875,00	R\$1.500,00	R\$750,00	R\$750,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

O orçamento projetado para a campanha digital da Empanadas Caminito foi elaborado a partir de um cenário otimista, considerando o crescimento contínuo da marca no segmento de alimentos congelados e a consolidação no mercado B2B. Com base nas análises anteriores – como a Matriz BCG e a análise SWOT –, a empresa apresenta produtos na classificação “estrela” tendo alta participação de mercado e potencial de expansão considerável, sendo esses as empanadas tradicionais e integrais.

Considerando um cenário otimista onde a marca atinge uma receita média mensal de R\$1.000.000,00 e um lucro líquido estimado em R\$100.000,00 (10% da receita), o investimento planejado representa 5% do lucro líquido anual, totalizando R\$30.000,00 distribuídos ao longo dos seis meses de campanha. Esse percentual é consistente com estudos da Forrester Research (VANBOSKIRK, 2017) e da eMarketer (2025), que apontam que empresas B2B destinam de 5% a 10% de sua receita anual para ações de marketing digital, especialmente em campanhas de lançamento, posicionamento e expansão.

Além disso, a estrutura de investimento proposta também segue o conceito de headroom (BRADBURY; KISSEL, 2006) que descreve o potencial de crescimento em mercados ainda não saturados, onde há espaço (“room”) para ampliação de base de clientes e fortalecimento da marca. No caso da Rioplatense Alimentos Ltda, a campanha tem papel estratégico justamente por explorar esse espaço de crescimento, impulsionando produtos de alta aceitação e demanda, mantendo a coerência entre o investimento e retorno esperado.

Em termos teóricos, estudos da Forrester Research como o “US Digital Marketing Forecast (2016-2021)” destacam que campanhas que escalam investimentos gradualmente ao longo do tempo tendem a gerar maior fidelização e retorno financeiro. Já a eMarketer (2021) reforça que a consistência e integração de canais digitais são fatores-chave para o sucesso de campanhas B2B, permitindo que pequenas e médias empresas (MPEs) conquistem visibilidade de forma sustentável.

Dessa forma, o investimento da marca Empanadas Caminito seguirá um modelo de alocação de recursos escalonado, no qual o valor destinado à campanha cresce mês a mês, acompanhando o aumento esperado de performance. Essa estrutura assegura que os recursos sejam aplicados de forma proporcional ao amadurecimento das ações e à evolução das métricas de desempenho. Com isso, a aplicação gradativa dos investimentos justifica-se pelo comportamento natural do mercado e pelo aumento da receita à medida que a campanha gera novos clientes.

O acompanhamento dos resultados será feito por meio dos principais indicadores de desempenho (KPIs), definidos anteriormente nas metas SMART do projeto:

- Crescimento de 15% na captação de novos clientes, refletindo o aumento do alcance digital e da conversão via Google Ads, site e Instagram;
- Aumento de 5% no ticket médio, associado ao fortalecimento do relacionamento com clientes recorrentes e à valorização da percepção da marca;
- Ganho de 825% na taxa de engajamento no instagram, alcançando um índice de 5%, que representa um salto expressivo em comparação ao período prévio à campanha;
- Integração entre canais digitais de parcial para completa, consolidando o ecossistema omnichannel da marca, aprimorando a jornada do cliente durante toda a esteira de compra e diversos pontos de contato.

Esses indicadores, portanto, serão monitorados por meio do Meta Business Suite, Google Analytics, relatórios internos de vendas e CRM, além do Instagram Insights e Relatórios disponibilizados pela plataforma WIX, permitindo acompanhamento contínuo de desempenho e a implementação de ajustes táticos em tempo real, tornando a campanha financeiramente sustentável, escalável e orientada em resultados.

4.7 Recomendações Futuras

Para ampliar a efetividade e a profundidade da estratégia proposta, recomenda-se que a empresa avance na adoção de ferramentas tecnológicas que fortaleçam a automação da comunicação e a gestão de relacionamento, como plataformas de CRM integradas e fluxos automatizados de nutrição de leads. A expansão da presença digital também poderá incluir novos canais de mídia paga — como LinkedIn Ads, Facebook Ads e TikTok Ads — além de parcerias com influenciadores gastronômicos de nicho. Em pesquisas futuras, sugere-se a incorporação de métodos quantitativos e modelos estatísticos de análise, que permitam mensurar com maior precisão o impacto das ações sobre vendas, ticket médio, recorrência e retenção. Ao término dos seis meses de execução da campanha, recomenda-se ainda a realização de uma revisão estratégica completa, considerando o desempenho dos KPIs, ROI por canal e o nível de integração omnichannel efetivamente alcançado. Essas práticas fortalecerão a cultura de marketing orientada por dados dentro da empresa e garantirão a evolução contínua do posicionamento digital da marca no mercado B2B.

Quadro 14 – Relação entre Objetivos Específicos do Estudo e Achados da Pesquisa

Objetivo Específico	O que foi encontrado	Evidência apresentada
Analisar os principais desafios enfrentados pela empresa na atração de novos clientes e na conversão de leads	Baixa presença digital, ausência de SEO/SEM, pouca integração entre canais e dificuldade de alcançar consumidores B2B	KPIs do Instagram, métricas do site e análise das interações do WhatsApp Business
Avaliar os meios de promoção mais adequados ao perfil do público-alvo B2B	Instagram e WhatsApp Business identificados como principais pontos de contato; Google Ads demonstrou potencial para ampliar alcance qualificado	Diagnóstico digital, análise de engajamento e mapeamento dos canais em uso
Alinhar a comunicação digital com a identidade da marca	Identidade visual inconsistente; ausência de narrativa institucional clara; comunicação variando entre tom comercial e informal	Avaliação das publicações, análise do site institucional e benchmarking de mercado
Estabelecer indicadores de desempenho (KPIs) e mecanismos de monitoramento	KPIs definidos: engajamento, ticket médio, captação de clientes e taxa de retenção; necessidade de acompanhamento via Meta Business Suite, Google Analytics e relatórios de vendas	Definição das metas SMART e estruturação do plano de monitoramento contínuo

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.8 Discussão dos Resultados à Luz da Literatura

Os resultados obtidos dialogam amplamente com a literatura sobre marketing digital e comportamento do consumidor no contexto B2B, evidenciando lacunas já discutidas por diversos autores. A baixa performance nas redes sociais confirma as reflexões de Marr (2019) sobre a centralidade dos KPIs para orientar decisões estratégicas e estruturar melhorias contínuas. A ausência de práticas de SEO e SEM reforça a argumentação de Kotler (2017) sobre a importância da presença digital no ZMOT, etapa na qual as marcas competem por visibilidade e autoridade. Além disso, a sazonalidade observada nas vendas e o comportamento de compra dos clientes estão alinhados às análises de Feddern, Fernandes e Sandi (2021), que destacam a ascensão estrutural do consumo de produtos congelados como resposta às novas dinâmicas sociais e à busca por conveniência. Tais achados também fortalecem que a integração entre canais digitais é fundamental para melhorar a experiência do cliente e aumentar a eficiência operacional. Nesse sentido, os resultados obtidos sustentam a pertinência da estratégia omnichannel proposta, ao mesmo tempo em que evidenciam a necessidade de uma abordagem mais robusta de visibilidade digital e relacionamento contínuo — apontamentos amplamente defendidos pela literatura contemporânea de marketing e gestão.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como propósito desenvolver uma estratégia de marketing digital omnichannel voltada à captação e retenção de clientes B2B para a marca Empanadas Caminito, considerando o contexto de transformação digital e o papel crescente das micro e pequenas empresas no fortalecimento da economia nacional. O estudo demonstrou como a integração entre canais digitais pode potencializar a presença de uma marca no ambiente online, ampliar sua base de clientes e gerar valor e utilidade para o consumidor de forma sustentável, aliando tradição e inovação no competitivo e crescente setor de alimentos congelados.

Por meio da análise interna e externa da organização, foi possível identificar os principais desafios e oportunidades/forças e fraquezas que permeiam sua atuação no mercado. A análise SWOT e a Matriz BCG evidenciaram a robustez do portfólio da marca, especialmente com as empanadas tradicionais e integrais, classificadas como produtos “estrela” por sua alta participação e crescimento no mercado. Esses dados reforçaram o potencia de expansão da Rioplatense Alimentos Ltda no segmento B2B, ao mesmo tempo em que revelaram a necessidade de aprimorar sua estrutura de marketing digital para acompanhar as tendências atuais de consumo e cultura empresarial.

A partir desses diagnósticos, foi elaborada a campanha “Mais sabor, mais valor: tradição que faz seu negócio crescer”, concebida para integrar os principais canais digitais da marca – Instagram, site institucional, Google Ads e WhatsApp Business – em um ecossistema unificado e interdependente. A proposta visa aprimorar a comunicação, fortalecer o relacionamento com clientes e impulsionar conversões por meio da personalização das interações e da presença em múltiplos pontos de contato. Essa abordagem omnichannel reflete a maturidade de um modelo de marketing centrado no cliente, que coloca a experiência e o vínculo comercial como eixos estratégicos de crescimento e criação de vantagem competitiva.

Foram estabelecidas metas SMART, orientadas à mensuração de resultados concretos e viáveis: crescimento de 15% na captação de novos clientes, aumento de 5% no ticket médio, elevação de 825% na taxa de engajamento digital do Instagram e integração completa dos canais de comunicação. Além disso, definiu-se um orçamento escalonado realista, proporcional ao crescimento projetado, fundamentado nos estudos da Forrester Research (2024) e eMarketer (2021), que recomendam investimentos entre 5% e 10% da receita anual

para empresas B2B em fase de expansão digital. Esse planejamento foi reforçado pela aplicação do conceito de headroom, proposto por Bradbury e Kissel (2006), que defende a importância de mensurar o potencial de crescimento ainda não explorado no mercado para direcionar investimentos de marketing de maneira eficiente e proporcional à capacidade de expansão da marca.

O trabalho apresentou ainda uma visão aplicada, mostrando como ferramentas digitais, quando bem utilizadas, podem otimizar processos, reduzir gargalos operacionais e aprimorar o relacionamento com clientes empresariais. A integração das plataformas Meta Business Suite, Google Ads e WhatsApp Business foi projetada não apenas como instrumento de divulgação, mas como alicerce para uma gestão de marketing orientada por dados, promovendo confiabilidade, assertividade e personalização.

Apesar dos resultados promissores, reconhece-se que a proposta enfrentou algumas limitações estruturais e metodológicas que influenciam sua aplicabilidade imediata. A ausência de uma equipe de marketing dedicada restringe a execução simultânea de ações digitais, podendo demandar terceirização parcial de serviços especializados. O orçamento reduzido também limitou o uso de ferramentas avançadas, como automação e remarketing, que poderiam ampliar o impacto da campanha. Soma-se a isso a escassez de concorrentes diretos no setor de empanadas congeladas B2B, o que dificultou a construção de uma análise competitiva mais robusta, exigindo a adoção de benchmarks mais amplos do setor alimentício. Do ponto de vista analítico, a natureza qualitativa da pesquisa favoreceu profundidade interpretativa, mas restringe a generalização dos achados, indicando a necessidade de abordagens quantitativas em estudos futuros. Ainda assim, tais limitações não comprometem a relevância dos resultados, mas reforçam oportunidades de aprimoramento contínuo e expansão estratégica da marca.

Mais do que um estudo de caso, este plano se consolida como um modelo de referência para outras micro e pequenas empresas do setor gastronômico nacional. Sua aplicabilidade transcende os limites da marca Empanadas Caminito, podendo inspirar empreendedores que buscam transformar seus negócios por meio da digitalização e do posicionamento estratégico. Em um país como o Brasil – banhado pela diversidade cultural e fortalecido pela miscigenação – iniciativas como esta valorizam o trabalhador brasileiro, o empreendedor independente e a riqueza gastronômica que reflete a pluralidade da nossa identidade.

Conclui-se, portanto, que o marketing digital omnichannel, quando planejado de forma estruturada e consciente, representa um vetor de competitividade, inclusão e desenvolvimento econômico. O estudo confirma que tradição e modernidade não são forças opostas, mas complementares – e que, ao se unirem, podem gerar não apenas crescimento para empresas no ramo industrial, mas também valorização da cultura, da mão de obra e do sabor que agrada, genuinamente, todos os brasileiros.

6. REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. *Os 8Ps do Marketing Digital*. Novatec Editora Ltda. Primeira Edição, São Paulo, 2011.

ANDRADE, Noberto de Almeida; NETO, Genésio R. da Silva. *Transformação Digital e a Quarta Revolução Industrial: Teoria da Inovação Disruptiva*. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT), v. 13, n. 1, p. 1–15, São Paulo, 2020.

ARAÚJO, Cristiane Gontijo. *Inbound marketing funciona? A Influência do Marketing de Conteúdo Digital e de Mídia On-Line em um Funil B2B*. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/37949/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o%20Cristiane%20Gontijo%20Ara%c3%baajo%20-%20Final.pdf>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). *A alimentação no Brasil*. [S.l.]: ABIA, [s.d.]. Disponível em: <https://www.abia.org.br/vsn/temp/z2021113Alimentocienciafolder.pdf>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). *Evolução da indústria de alimentos*. [S.l.]: ABIA, 2024. Disponível em: <https://www.abia.org.br/downloads/produ2024.pdf>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). *Exercício 2024*. [S.l.]: ABIA, 2025. Disponível em: <https://intranet.abia.org.br/vsn/temp/z2025326Regionais2025.pdf>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). *Relatório Anual 2025*. [S.l.]: ABIA, 2025. Disponível em: https://www.abia.org.br/downloads/Relatorio_2025_VF.pdf.

ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE SUPERMERCADOS (APRAS). *O boom do mercado de congelados: praticidade e inovação nas gôndolas de supermercados*. Curitiba, 2025. Disponível em: <https://www.apras.org.br/noticias/o-boom-do-mercado-de-congelados-praticidade-e-inovacao-nas-gondolas-de-supermercados/>.

AZEVEDO, Elaine de. *Alimentação, sociedade e cultura: temas contemporâneos.* Sociologias, Porto Alegre, ano 19, n. 44, p. 276–307, jan./abr. 2017.

BEZERRA, Cecília Oliveira; DAVEL, Eduardo Paes Barreto. *Tradição e inovação na era digital: valor simbólico, cultura e marketing.* Porto Alegre: Revista REAd, v. 23, n. 3, p. 288-312, 2017.

BLOIS, Luciana de Souza Campos. *Estratégia de Marketing de Conteúdo Digital B2B aplicada numa MPE portuguesa.* Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, 2018. Disponível em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/40750/1/TGI0153.pdf>.

BORELLI, Mariana. *PRÁTICAS ESG: Um estudo sobre o impacto da adoção de práticas ESG nas negociações comerciais de uma empresa de marketing digital.* Tecnologia em processos gerenciais – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Estado de São Paulo – Campus São Carlos, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ifsp.edu.br/server/api/core/bitstreams/95d5260f-594a-4334-87a0-0ad5d13f98f9/content>.

BRADBURY, Mike; KISSEL, Neal. *Investment in marketing: the allocation conundrum.* Journal of Business Strategy, v. 27, n. 5, p. 17-22, 2006. DOI: 10.1108/02756660610692662.

CAMINITO. *Quem somos.* São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.caminito.com.br/>.

CHAFFEY, Dave; CHADWICK, Fiona Ellis. *Digital Marketing: strategy, implementation and practice.* Seventh edition. Pearson, 2019.

CIOFFI, Bruno. *Comportamento do consumidor no setor de alimentos e bebidas – as fases do processo de compra frente as novas tecnologias digitais – identificação do momento zero (ZMOT) no processo de decisão de compra.* 18º Congresso Nacional de Iniciação Científica - Universidade Anhembi Morumbi (UAM). Disponível em: <https://conic-semesp.org.br/anais/files/2018/trabalho-1000001194.pdf>.

COUTO, Elízia; CAFFINI, Felipe de Castro; HORTA, Patricia Maia do Vale; AFLISIO, Malio; SIMONCINI, João. *Mitologia Grega e Gastronomia (Olimpo).* Curso de Tecnologia em Gastronomia – Centro Universitário Academia.

CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. *Métricas de comunicação de marketing offline e online*. Teresina: Revista FSA, v. 10, n. 2, art. 1, p. 01–25, 2013. ISSN Impresso: 1806-6356. ISSN Eletrônico: 2317-2983.

CRESWELL, John W. *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Second Edition. Sage Publications Inc. 2010. Disponível em: https://perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id/assets/file/ebook/A_Concise_Introduction_to_Mixed_Methods_Research.pdf.

DA SILVA, Jamiles Rodrigues. *Ferramentas interativas utilizadas pelo marketing digital no food service*. Departamento de Ciências Humanas (DCH). Salvador: Universidade do Estado da Bahia (UNEB), 2024. Disponível em: <https://saberaberto.uneb.br/server/api/core/bitstreams/212a24e9-dfff-49e5-9fc6-7495b470840c/content>.

DARONCO, Edimara. *Gestão de marketing*. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI. Vice-Reitoria de Graduação –VRG. Ijuí, Rio Grande do Sul. Editora Unijuí, 2008.

DIB, Allan. *O plano de marketing de 1 página*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2023. Disponível em: <https://intrinseca.com.br/wp-content/uploads/2023/12/OPlanoDeMarketingDe1Pagina.pdf>.

DOMINGUES, Ricardo; PEDROSA, Isabel; BERNARDINO, Jorge. *Indicadores chave de desempenho em marketing*. Coimbra: ISEC, 2020. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação – RISTI, n. E35.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. *Marketing para micro e pequenas empresas*. Curso de Comunicação Social - Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais (FATECS). Brasília/DF, junho de 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1937/2/20526503.pdf>.

DRUBSCKY, Luiza. *Marketing de conteúdo para PMEs*. São Paulo: Rock Content 2016.

DRUCKER, Claudia. *Apontamentos Preliminares para uma História da Filosofia da Comida*. Departamento de Filosofia - Universidade Federal de Santa Catarina. Capítulo 16.

EMARKETER. *Primary Area of Digital Marketing Investment Among US B2B Enterprise Marketers.* Maio 2025. Disponível em: <https://www.emarketer.com/chart/271855/primary-area-of-digital-marketing-investment-among-us-b2b-enterprise-marketers-march-2025-of-respondents>.

FEDDERN, Vivian; FERNANDES, Alice Munz; SANDI, Ari Jarbas. *Produtos congelados e prontos para o consumo: uma nova tendência alimentar.* Estudos da Embrapa. Avicultura Industrial, n. 7. 2021. Disponível em: <https://www.alice.cnptia.embrapa.br/alice/bitstream/doc/1136727/1/final9740.pdf>.

FERREIRA, Antonio Geraldo Gomes. *A influência dos processos de desenvolvimento de produto no desempenho inovador das empresas.* Dissertação Mestrado – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-145334/publico/dissertacao.pdf>.

FRANCO DE OLIVEIRA, Gustavo; GIRÃO, Mel. *Bacio di Latte: experiência gastronômica de excelência em canais digitais.* Cadernos EBAPE.BR, v. 22, n. 5, 2024. Rio de Janeiro.

FURTADO, Bruno; TAMASO, Roberto. *Varejo de alimentos: as tendências do setor no Brasil.* McKinsey & Company, 19 dez. 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/br/our-insights/all-insights/varejo-de-alimentos-as-tendencias-do-setor-no-brasil>.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social.* 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; CAMPOMAR, Marcos Cortez. *Implementação eficaz de planos de marketing.* Revista Eletrônica de Gestão de Negócios (eGesta), ISSN 1809-0079. Disponível em: <https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>.

GODOY, Paulo; NARDI, Sérgio. *Marketing: para o varejo de baixa renda: Como otimizar o uso dos 4Ps.* Osasco: Editora Novo Século, 2006.

GONÇALVES, Patrícia; SALGUEIRO, Paulo. *Da necessidade para a oportunidade: o empreendedorismo no setor alimentício.* Revista Semioses, v. 11, n. 1, p. 47–56, 2017.

GONÇALVES DA SILVA, Nathalia Augustinho. *Planejamento estratégico de marketing*. 2022. 46 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Administração. Anhanguera, Guarulhos, 2022.

KINDER, Francis Herbert. *Marketing digital e marketing tradicional: uma análise comparativa*. Escola de Economia e Gestão - Universidade do Minho, 2012. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23471/1/Francis%20Herbert%20Kinder.pdf>.

KISO, Rafael; GABRIEL, Martha. *Unbound Marketing: como construir uma estratégia exponencial usando o marketing em ambiente digital*. Editora DVS, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi; GARCIA, Maria Tereza. *Estratégias de marketing para varejo: inovações e diferenciações estratégicas que fazem a diferença no marketing de varejo*. Novatec. Disponível em: <https://www.cursosavante.com.br/cursos/curso169/conteudo8670.pdf>.

LUGOBONI, Leonardo Fabris. *Lançamento de novos produtos no segmento alimentício B2B: insights de uma empresa com atuação global*. International Journal of Business & Marketing (IJBMKT), São Paulo, v. 7, n. 1, p. 92-103, 2022.

MAGALHÃES, Regina; VENDRAMINI, Annelise. *Os impactos da quarta revolução industrial*. GV Executivo, v. 17, n. 1, jan./fev. 2018.

MARQUES, Cícero Fernandes. *Pesquisa sobre a Distribuição de Alimentos Resfriados e Congelados*. Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/92127/258294.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, W. D. Jr. *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. Tradutor Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1997.

MENDES, Marcelo Clemente. *Estratégias de Marketing Digital nas empresas B2B – Americana S.A.* 2017. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/bitstream/10400.8/2546/1/Est%C3%A1gio%20-%20MMR%20-%20Marcelo%20Mendes.pdf>

MILIONE, Simoni; FILHO, Sergio Renato Victor Vilela. *O Diálogo entre a Alimentação e os Costumes no Mediterrâneo Antigo*. NEARCO - Revista Eletrônica de Antiguidade 2014, Ano VII, n. 1, ISSN 1972-9713. Núcleo de Estudos da Antiguidade - Universidade do Estado do Rio de Janeiro.

NIKUNJ. *Customer Retention Statistics for Restaurants*. 2025. Restroworks. Disponível em: <https://www.restroworks.com/blog/customer-retention-statistics-restaurants/>.

RAMPER. *Quanto uma empresa deve investir em marketing?* Disponível em: <https://ramper.com.br/blog/quanto-empresa-deve-investir-marketing/>.

REDAÇÃO GUIA VIAJAR MELHOR. *Conheça o restaurante que é um pedacinho do Caminito em São Paulo*. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://guiaviajarmelhor.com.br/conheca-o-restaurante-que-e-um-pedacinho-do-caminito-em-sao-paulo/>.

REDAÇÃO JORNAL ZONA SUL. *Buenos Aires ou Planalto Paulista?* São Paulo, 2023. Disponível em: <https://jornalzonasul.com.br/buenos-aires-ou-planalto-paulista/>.

ROCK CONTENT. *Gerador de Personas – Resultado personalizado*. Disponível em: <https://interactive.rockcontent.com/br/gerador-de-personas/result-765YP-7208SD.html>.

SALLES, Wilian. *Consumo de alimentos congelados no Brasil*. Friomilia, 2023. Disponível em: <https://friomilia.com.br/consumo-de-alimentos-congelados-no-brasil/>.

SANTOS, J. A.; FRANCISCO, E. R. *Análise do Nível de Maturidade de uma Indústria B2B do Brasil*. Congresso de Transformação Digital (CTD), 2020. Disponível em: <https://conferencias.fgv.br/ctd/article/view/288/80>.

SCATAMBURLO, Bianca. *Um olhar em social media – insights 2023 x 2024.* Comscore. 2024. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2024/Um-olhar-em-Social-media-Insights-2023-x-2024>.

SCHUCHMANN, B. M.; FIGUEIRA, A. A. *Do marketing tradicional ao marketing digital: uma análise a partir dos programas de marketing digital online.* Business Journal, v. 2, n. 2, p. 1-12, mai./out. 2020. ISSN 2674-6433.

SCHWAB, Klaus. *A Quarta Revolução Industrial.* Geneva: World Economic Forum, 2016. 58 p.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Alimentos congelados, uma oportunidade de negócios.* 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/alimentos-congelados-uma-oportunidade-de-negocios,7b10bf7485b56810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Guia prático para criar a persona do seu negócio.* SEBRAE. Disponível em: <https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/Guia-pratico-para-criar-a-persona-do-seu-negocio.pdf>.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *O que os KPIs significam para a sua estratégia de marketing digital.* SEBRAE, 2023. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-os-kpis-significam-para-a-sua-estrategia-de-marketing-digital,b0d71d68459c4810VgnVCM100000d701210aRCRD>.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *SEBRAE COMECE: Alimentos congelados.* Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/IDEIAS_DE_NEGOCIO/PDFS/ideia-de-negocio_alimentos-congelados.pdf.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. *Tendências para Indústria de Congelados.* 2020. Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/tendencias-para-industria-de-congelados,1d4f4b4383642510VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

SILVA, Renan Mendes. *Omnichannel: uma revisão bibliográfica do modelo orientado pelo novo comportamento de consumo*. Escola de Gestão e Negócios – Curso de Administração. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2021. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/2203/1/Artigo%20Renan%20Mendes%20Silva%2020211%20Final.pdf>.

SION, Alexandre Oheb; FRANÇA, Lucyléa Gonçalves. *ESG: novas tendências do direito ambiental*. Associação Brasileira de Direito da Energia e Meio Ambiente (ABDEM). Universidad d Salamanca. Editora Synergia, 2021.

SPADIN, Ana Carolina Rodrigues; QUINCOSES, Cândice. *A criação de personas da marca como estratégia de relacionamento com os consumidores nas redes sociais digitais*. Comunicon 2015, São Paulo, p. 1-15, 2015.

VANBOSKIRK, Shar. *US Digital Marketing Forecast 2016 to 2021*. Forrester Research, 2017. Disponível em: <https://www.forrester.com/report/US-Digital-Marketing-Forecast-2016-To-2021/RES137095>.

ZACARI, Rodrigo Xastre. *Gerenciamento de riscos no varejo omnichannel*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/489c71d2-e2a9-447b-b0ab-c2ccca18cb18/RODRIGO%20XASTRE%20ZACARI%20PRO-18.pdf>.