



INSTITUTO FEDERAL
Rondônia



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

ANA TALITA DA CUNHA RAMOS

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM PARA RESTAURANTES
UNIVERSITÁRIOS: ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO**

PORTO VELHO
2024

ANA TALITA DA CUNHA RAMOS

**MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM PARA RESTAURANTES
UNIVERSITÁRIOS: ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO**

Artigo apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia, como requisito para a obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Comercial.

Orientadora: Prof^ª. Esp. Juliana Maria Lima do Carmo

**PORTO VELHO
2024**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema Gerador de Ficha Catalográfica do IFRO,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Ramos, Ana Talita da Cunha.

Marketing digital no Instagram para restaurantes universitários:
estratégias de captação / Ana Talita da Cunha Ramos, Porto Velho-RO, 2024.
14 f. : il.

Orientador(a): Especialista Juliana Maria Lima do Carmo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Gestão
Comercial EAD) – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de
Rondônia - IFRO, Porto Velho-RO, 2024.

1. Publicidade digital. 2. Refeitório acadêmico. 3. Redes sociais. 4.
Divulgação visual. I. do Carmo, Juliana Maria Lima (orient.). II. Instituto
Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia - IFRO. III. Título.

Bibliotecário(a) Responsável: Celia Reis Sales, CRB-CRB11/955 (Campus Porto Velho Zona Norte)

MARKETING DIGITAL NO INSTAGRAM PARA RESTAURANTES UNIVERSITÁRIOS: ESTRATÉGIAS DE CAPTAÇÃO

Ana Talita da Cunha Ramos¹

Juliana Maria Lima do Carmo²

Resumo

Este estudo investiga o impacto do uso do Instagram como ferramenta de marketing digital no aumento da visibilidade e atratividade do Restaurante Universitário (RU) durante o horário do almoço. O objetivo foi analisar como as estratégias de divulgação visual, interações diretas e publicações de alta qualidade influenciam a frequência de comensais e a percepção do RU dentro da comunidade acadêmica. A pesquisa utilizou uma abordagem mista, combinando dados quantitativos sobre a frequência de usuários e engajamento digital. Os resultados indicam que o uso eficaz de campanhas visuais, como fotos e vídeos das refeições, aumentou significativamente o número de estudantes que frequentam o RU no horário de almoço. Além disso, as interações com os usuários, como enquetes e publicações interativas, reforçaram o engajamento e a fidelização dos estudantes. Contudo, o impacto foi menos expressivo nos horários de café da manhã e jantar, sugerindo a necessidade de aprimoramento das estratégias para esses períodos. O estudo conclui que o Instagram pode ser uma ferramenta poderosa para melhorar a comunicação e a imagem do RU, atraindo um maior número de frequentadores e aumentando sua competitividade em relação a outras opções alimentares no ambiente universitário. Esses resultados podem servir como modelo para outras instituições interessadas em adotar estratégias digitais similares para serviços de alimentação.

Palavras-chave: Publicidade digital. Refeitório Acadêmico. Redes sociais. Divulgação visual.

1. INTRODUÇÃO

O Restaurante Universitário (RU) desempenha um papel fundamental na comunidade acadêmica, oferecendo refeições acessíveis e nutricionalmente equilibradas para estudantes, professores e funcionários (OLIVEIRA, 2017). A acessibilidade e a conveniência proporcionadas pelo RU são cruciais para o bem-estar dos estudantes, que frequentemente dependem desse serviço para manter uma alimentação adequada durante o período de estudos. Porém, um desafio constante é atrair novos comensais e aumentar o fluxo de frequentadores (CARDOSO, 2016).

A falta de uma divulgação eficiente das vantagens do RU, aliada à concorrência com outras opções de alimentação dentro e fora do campus, limita o potencial de crescimento da

¹ Discente do Curso Superior de Tecnologia em Gestão Comercial EaD do Instituto Federal de Rondônia Campus Porto Velho Zona Norte. e-mail: ana.talita24@gmail.com

² Docente da Universidade Estadual de Goiás Curso Superior curso de Pedagogia. Especialista em Gestão Escolar (FIEO). e-mail: julianadocarmoead@gmail.com.

clientela. Como afirmam Guimarães et al. (2014), "os restaurantes universitários desempenham um importante papel no cotidiano da comunidade acadêmica, pois possuem o compromisso de promover uma alimentação saudável, de fácil acesso e com preços acessíveis".

Com o aumento exponencial do uso de redes sociais, especialmente o Instagram, surge uma oportunidade significativa para que o RU amplie sua visibilidade e, conseqüentemente, sua capacidade de atrair novos comensais. O Instagram, sendo uma plataforma visualmente orientada e altamente popular entre os jovens, torna-se uma ferramenta ideal para a promoção de estabelecimentos alimentícios. Através de uma estratégia de marketing digital bem planejada e executada no Instagram, é possível destacar os diferenciais do RU, como a qualidade nutricional das refeições, o ambiente acolhedor e as promoções acessíveis, incentivando assim o aumento no fluxo de frequentadores (Kotler; Keller, 2016).

Estudos anteriores indicam que o marketing digital em redes sociais tem se mostrado eficaz para aumentar a visibilidade e a atratividade de negócios alimentícios, especialmente entre o público jovem. Estudo realizado por Kaplan e Haenlein (2010) demonstra que o engajamento dos consumidores em plataformas como o Instagram pode influenciar positivamente a decisão de consumo. Além disso, Kim e Ko (2012) destacam que o marketing em redes sociais permite uma comunicação direta com o público-alvo, criando uma relação de proximidade e fidelização.

Logo, o objetivo geral desse estudo foi usar o Instagram como estratégia para atrair um maior número de comensais ao Restaurante Universitário, promovendo o cardápio e destacando as vantagens de um ambiente ideal para se alimentar.

Nos objetivos específicos:

- Elaborar conteúdo atrativo e informativo, em formato de posts e stories, que apresentem os pratos com fotos e vídeos de alta qualidade e depoimentos de comensais satisfeitos.
- Criar enquetes e interações para entender as preferências dos usuários e engajá-los ativamente com o perfil do restaurante.
- Publicar mudanças nos horários de funcionamento do RU conforme as alterações no calendário universitário, como durante o recesso

Na problematização a implementação de uma estratégia de marketing digital focada no Instagram, que destaque os diferenciais do RU, como a qualidade nutricional das refeições, o ambiente acolhedor e as promoções acessíveis, resultará em um aumento significativo no número de frequentadores do restaurante. Essa hipótese baseia-se na premissa de que a utilização eficiente do Instagram para engajar e fidelizar o público-alvo, especialmente os estudantes, permitirá ao RU não apenas aumentar sua visibilidade e atratividade, mas também

competir de maneira mais eficaz com outras opções de alimentação disponíveis dentro e fora do campus. Portanto, espera-se que a estratégia digital proposta, ao criar uma presença marcante e interativa na plataforma, influencie positivamente as decisões de consumo e aumente o número de comensais do RU. Sendo assim, o uso do marketing digital no Instagram pode contribuir para a atração de comensais ao Restaurante Universitário?

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Restaurantes Universitários: Desafios de Gestão

Os RUs desempenham um papel essencial nas instituições de ensino superior, oferecendo refeições acessíveis e nutritivas para estudantes, professores e funcionários, como ressaltado por Schaefer (2020). No entanto, a gestão desses estabelecimentos enfrenta uma série de desafios que vão além da simples operação diária, incluindo a necessidade de atrair e manter um número crescente de comensais.

Um dos desafios mais significativos é o equilíbrio entre oferecer refeições de alta qualidade a preços acessíveis, atrair novos comensais e manter a sustentabilidade financeira do restaurante. De acordo com Silva et al. (2018), a gestão eficiente dos custos operacionais é crucial para garantir que o RU possa continuar a oferecer refeições a preços subsidiados sem comprometer a qualidade. Este equilíbrio é essencial para a satisfação dos clientes e a viabilidade financeira do restaurante.

A atração de novos comensais é um desafio contínuo para muitos RUs (Lemos & Pereira, 2017; Mendes & Rodrigues, 2019). A concorrência com outras opções de alimentação dentro e fora do campus exige estratégias eficazes para aumentar a visibilidade e o apelo do restaurante. Lemos e Pereira (2017) destacam que diversificar o cardápio para incluir opções que atendam a diferentes preferências alimentares, como refeições vegetariananas, veganas e sem glúten, pode atrair um público mais amplo e aumentar a frequência de visitantes. A introdução de novos pratos e a adaptação às tendências alimentares atuais são estratégias recomendadas para manter o interesse dos frequentadores e atrair novos clientes, conforme apontado por Lemos e Pereira (2017).

Outro desafio crucial é a gestão dos recursos humanos, que afeta diretamente a qualidade do atendimento e a operação do restaurante. Mendes e Rodrigues (2019) ressaltam que a alta rotatividade de funcionários e a dependência de equipes temporárias podem impactar a eficiência operacional e a satisfação dos clientes. Investir em treinamento contínuo e em estratégias de retenção de funcionários é vital para garantir que o RU ofereça um serviço

consistente e de alta qualidade.

A sustentabilidade ambiental também está se tornando uma preocupação crescente na gestão dos RUs (GOMES; ALMEIDA, 2020). A implementação de práticas sustentáveis, como a redução do desperdício de alimentos e o uso de embalagens ecológicas, não só atende às expectativas dos estudantes conscientes ambientalmente, mas também pode contribuir para a economia de custos a longo prazo. Gomes e Almeida (2020) apontam que práticas sustentáveis podem melhorar a imagem do restaurante e atrair um público que valoriza a responsabilidade ambiental, além de contribuir para a eficiência operacional.

Portanto, para enfrentar esses desafios, os Restaurantes Universitários devem adotar uma abordagem integrada que inclua a diversificação do cardápio, a melhoria da gestão de recursos humanos, e a implementação de práticas sustentáveis. Essas estratégias não só ajudam a aumentar o número de comensais, mas também garantem a satisfação dos clientes e a sustentabilidade financeira do restaurante.

2.2. Marketing Digital no Ramo Alimentício

O marketing digital tem se consolidado como uma ferramenta indispensável para o sucesso de empresas em diversos setores, incluindo o ramo alimentício. A crescente digitalização dos consumidores, especialmente entre os jovens, transforma o ambiente de negócios, tornando as estratégias de marketing digital fundamentais para atrair e reter clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). No contexto dos Restaurantes Universitários, a aplicação dessas estratégias pode ser um diferencial competitivo importante.

Sendo assim, o Instagram, é uma das plataformas de redes sociais mais populares entre os jovens, é particularmente eficaz para o marketing digital no ramo alimentício devido à sua natureza visual e interativa. De acordo com Tuten e Solomon (2017), a capacidade do Instagram de destacar imagens de alta qualidade e criar um engajamento direto com o público torna a plataforma ideal para promover restaurantes e outros estabelecimentos alimentícios. A utilização de fotos atraentes dos pratos, vídeos de preparo, e histórias sobre a equipe e a origem dos alimentos pode aumentar a visibilidade e o apelo do RU.

A importância do marketing de conteúdo no Instagram é evidente na forma como as marcas interagem com seus seguidores. Estudos indicam que conteúdo visualmente atraente, combinado com mensagens autênticas e interativas, pode aumentar significativamente o engajamento e a lealdade dos clientes (HANNA *et al.*, 2011). Para os Restaurantes Universitários, isso significa criar uma presença de marca que reflita com a comunidade acadêmica, destacando não apenas a qualidade das refeições, mas também o ambiente e os

valores do restaurante.

Além disso, o uso de influenciadores digitais e parcerias com outras marcas ou eventos pode expandir ainda mais o alcance do RU. A colaboração com influenciadores locais ou populares entre o público jovem pode gerar um buzz positivo e atrair novos comensais, aproveitando a influência e o alcance dessas figuras na plataforma (FREBERG *et al.*, 2011).

Em resumo, o marketing digital no Instagram oferece uma série de oportunidades para atraírem novos clientes e fortalecerem sua presença na comunidade acadêmica. A combinação de conteúdo visual atraente, engajamento interativo, e estratégias promocionais bem planejadas pode resultar em um aumento significativo no número de frequentadores e na melhoria da imagem do restaurante.

O estudo da atração de comensais por meio do marketing digital no Instagram é de grande relevância para os RUs, considerando a necessidade crescente de aumentar sua visibilidade e competitividade em um ambiente cada vez mais digitalizado. A utilização estratégica do Instagram permite não apenas atrair mais frequentadores, mas também criar uma imagem positiva e duradoura do restaurante dentro da comunidade universitária. Estudos indicam que o marketing digital, especialmente em plataformas visuais como o Instagram, pode incrementar significativamente o engajamento e a fidelização dos clientes, aspectos cruciais na decisão de consumo (KOTLER *et al.*, 2017).

A aplicação de estratégias de marketing digital no contexto acadêmico apresenta um potencial transformador na percepção e utilização dos serviços oferecidos pelas instituições educacionais. Essa perspectiva é sustentada por evidências que mostram como o marketing digital pode moldar positivamente a imagem institucional, influenciando diretamente o comportamento e as preferências do público-alvo (KUMAR & RAJAN, 2012).

No âmbito acadêmico, a investigação sobre a interseção entre marketing digital e serviços universitários oferece contribuições valiosas. Ao explorar o uso eficaz de plataformas de redes sociais como o Instagram para alcançar objetivos específicos dentro das instituições de ensino, o estudo aprofunda o entendimento sobre novas práticas de gestão e comunicação no ambiente universitário (EVANS, 2020).

Ao aumentar a atratividade do RU, promove-se uma alimentação mais saudável e acessível para a comunidade acadêmica, fortalecendo o papel do restaurante como um ponto de convivência e integração entre os estudantes, contribuindo para um ambiente universitário mais inclusivo e dinâmico (SILVA & OLIVEIRA, 2018).

2.3. Impacto das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor

As redes sociais transformaram significativamente o comportamento do consumidor, criando uma experiência de compra mais interativa e personalizada. Plataformas como Facebook e Instagram, por exemplo, permitem que empresas e profissionais alcancem públicos mais amplos e engajem clientes potenciais com conteúdos educativos e informativos, fortalecendo a confiança e promovendo a fidelização (SILVA *et al.*, 2021). Essa interação frequente torna o consumidor mais participativo, permitindo que ele compartilhe opiniões e experiências, o que influencia outros potenciais compradores e aumenta a visibilidade e o alcance da marca (SILVA *et al.*, 2021).

Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017), o marketing digital, ao entender e segmentar o comportamento do consumidor, aprimora as campanhas publicitárias, tornando-as mais eficazes e direcionadas. Isso contribui para que as redes sociais respondam de forma rápida às necessidades e preferências dos consumidores, elevando as chances de conversão e retenção. Araújo (2019) reforça que essa comunicação constante entre marca e consumidor agrega valor à experiência de compra, pois permite uma relação mais próxima, transparente e autêntica. O uso de conteúdo personalizado, adaptado ao perfil e interesses do público, ajuda as empresas a fortalecerem os vínculos e aumentarem a lealdade dos clientes.

Cada plataforma de rede social possui características que exigem abordagens de marketing específicas. Facebook, com suas opções de segmentação e vasta base de dados, é adequado para campanhas detalhadas que buscam alcançar públicos segmentados. Já o Instagram, com seu foco em conteúdo visual, é ideal para marcas que desejam atrair consumidores por meio de uma estética atraente e comunicação rápida, sendo especialmente útil em setores como moda, alimentação e estilo de vida (SILVA *et al.*, 2021). Redes como Pinterest também exploram o visual, promovendo interações mais afetivas com os consumidores (CANTANHÊDE, 2015).

Além disso, o LinkedIn, com seu foco em networking profissional, é indicado para estratégias B2B, sendo menos utilizado para campanhas de produtos voltadas ao consumidor final. Paralelamente, muitos consumidores ainda preferem buscar informações em blogs especializados e plataformas como o Google antes de efetuar uma compra, o que revela a importância de integrar redes sociais com fontes externas de informação (ROSA *et al.*, 2017). Esse uso combinado potencializa o impacto das estratégias digitais, pois atinge o consumidor em diferentes etapas de sua jornada de compra.

Assim, as redes sociais se destacam como ferramentas valiosas no marketing digital,

permitindo às empresas ajustar suas estratégias de acordo com o perfil do público-alvo e o tipo de comunicação desejada. Plataformas como Facebook e Instagram oferecem um alto potencial de engajamento visual, enquanto LinkedIn e blogs especializados atendem a públicos que buscam informações mais técnicas e profissionais. O uso estratégico e combinado das redes sociais amplia a visibilidade das empresas e promove vínculos duradouros, reforçando a fidelização e o engajamento do consumidor com a marca.

3. METODOLOGIA

Para analisar os resultados do uso do Instagram como meio de divulgação do RU, foi adotada uma abordagem quantitativa, baseada na coleta e análise numérica dos dados de entrada dos comensais registrados pelo sistema de controle do restaurante. Este sistema, que contabiliza o número de visitantes ao RU, permite uma coleta detalhada e precisa das informações sobre a frequência dos comensais. A pesquisa é aplicada, pois visa resolver um problema prático, buscando melhorar a promoção do restaurante e aumentar a atração de comensais através de estratégias digitais.

O método envolveu a comparação entre os dados de frequência dos comensais antes e após a criação e implementação das estratégias de marketing no Instagram. Inicialmente, foi realizado um levantamento dos dados históricos de frequência no restaurante antes da introdução do Instagram como canal de divulgação, para estabelecer uma linha de base. O objetivo da pesquisa é descritivo, com foco em descrever e analisar o impacto das campanhas de marketing no Instagram sobre a frequência dos visitantes.

Após a criação do perfil do Instagram para o restaurante, foram desenvolvidas e implementadas estratégias de marketing digital na plataforma, incluindo postagens regulares, stories e reels. Essas ações têm como objetivo promover o restaurante e atrair novos comensais. A pesquisa também utilizou pesquisa experimental para avaliar o efeito das estratégias digitais, além de pesquisa documental para analisar dados históricos e registrar observações durante o estudo.

Os dados sobre a entrada dos comensais foram monitorados e registrados pelo sistema do RU durante e após a execução das campanhas no Instagram. A análise se concentrou em comparar a frequência de visitantes antes e depois da introdução do Instagram, considerando variáveis como a frequência das postagens, o tipo de conteúdo publicado e a interação dos usuários com as campanhas. Os resultados foram apresentados em uma tabela que demonstrou a diferença na frequência de comensais antes e após a implementação das estratégias de

marketing digital no Instagram. Esta tabela permitiu visualizar claramente o impacto das campanhas no número de visitantes e avaliar a eficácia das estratégias adotadas.

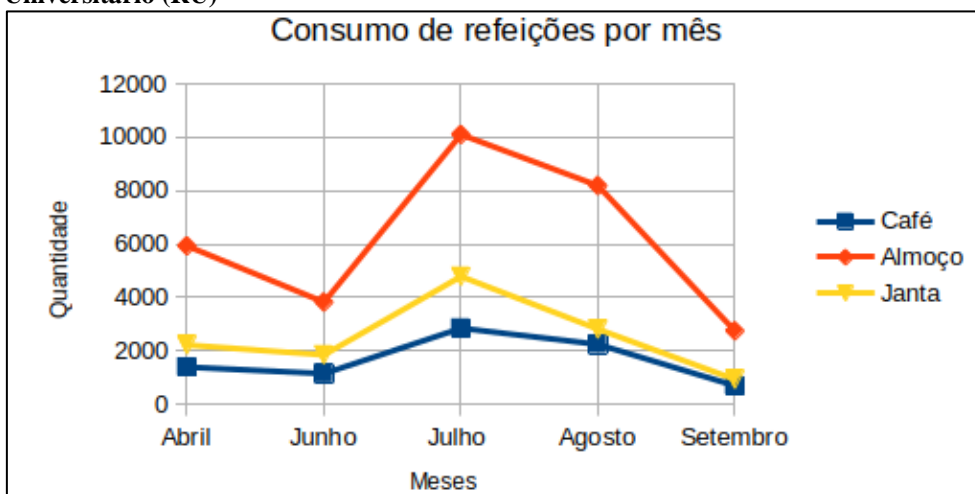
A metodologia proporcionou uma visão clara sobre como o marketing digital no Instagram influencia o fluxo de comensais no Restaurante Universitário, permitindo identificar estratégias mais eficazes para a promoção do restaurante.

4. ANÁLISE DOS DADOS

De acordo com o objetivo deste estudo — utilizar o Instagram como estratégia para atrair um maior número de comensais ao Restaurante Universitário (RU) —, os resultados obtidos demonstram uma variação significativa na frequência de comensais após a implementação das campanhas de marketing digital na plataforma. O Gráfico de Consumo de Refeições por Mês (Gráfico 1) revela uma tendência de aumento no número de refeições servidas, especialmente no período de maior divulgação no Instagram.

É possível observar que o almoço continua sendo a refeição mais consumida, com um aumento considerável após o início das publicações regulares no Instagram. O conteúdo visual atrativo, como fotos de alta qualidade dos pratos e vídeos sobre o preparo das refeições, parece ter engajado mais usuários, resultando em um maior número de visitas ao RU. Além disso, depoimentos de comensais satisfeitos e enquetes interativas sobre preferências alimentares ajudaram a fortalecer a conexão com o público, conforme apontado por Kotler e Keller (2016), que destacam o impacto do engajamento direto com consumidores nas decisões de consumo.

Gráfico 1 – Consumo de refeições durante o período de Abril – Setembro/2024 no Restaurante Universitário (RU)



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Em contrapartida, tanto o café da manhã quanto o jantar apresentaram um aumento razoável, sugerindo que a estratégia de marketing digital teve maior impacto no período do almoço. Isso indica a necessidade de ajustes na abordagem para os outros períodos do dia. Postagens focadas em promoções para o café da manhã ou jantar, além de parcerias com diretórios estudantis, podem ser alternativas eficazes para atrair um público maior nesses horários.

Esses resultados estão alinhados com estudos anteriores, como o de Kaplan e Haenlein (2010), que destacam a importância de um marketing visualmente atrativo no setor alimentício. A pesquisa confirma que o uso do Instagram aumentou a visibilidade do RU, impactando diretamente a frequência de comensais, especialmente no horário do almoço. Entretanto, ainda há potencial para expandir a atratividade para os demais períodos.

O gráfico de consumo de refeições no Restaurante Universitário, entre abril e setembro, mostra variações significativas ao longo dos meses, com o almoço atingindo seu pico em julho, com aproximadamente 10.000 refeições. Em contraste, o café da manhã e o jantar mantiveram uma demanda mais estável, variando entre 2.000 e 5.000 refeições. O aumento notável em julho pode estar relacionado a eventos acadêmicos ou atividades no campus, enquanto a queda visível em agosto, especialmente no almoço, retorna a níveis similares aos de junho.

Adicionalmente, a greve dos docentes e técnicos administrativos deflagrada em 3 de abril e encerrada em 27 de julho impactou diretamente o fluxo de frequentadores no RU, explicando as oscilações, especialmente no início do período. O mês de setembro foi contabilizado apenas até o dia 12, justificando os números mais baixos. Esses fatores ressaltam a importância de considerar variáveis externas, como greves e períodos letivos, ao avaliar o impacto das campanhas de marketing digital no Instagram.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados deste estudo demonstram que o uso estratégico do Instagram como ferramenta de marketing digital contribuiu significativamente para aumentar a visibilidade e a atratividade do Restaurante Universitário (RU), principalmente no horário do almoço. A implementação de campanhas de marketing digital, focadas na divulgação de conteúdos visuais de alta qualidade e interações diretas com os usuários, resultou em um crescimento expressivo no número de comensais. A promoção das refeições por meio de

fotos e vídeos bem elaborados, além de depoimentos de frequentadores satisfeitos, fortaleceu a conexão entre o público e o restaurante.

Além disso, a análise quantitativa dos dados evidencia que o engajamento direto com o público através de enquetes, *stories* e publicações interativas ajudou a criar um senso de pertencimento e fidelização. Esse aspecto é crucial no contexto acadêmico, onde o público-alvo, majoritariamente composto por estudantes, valoriza a comunicação autêntica e próxima. A pesquisa também indica que a utilização do Instagram não apenas aumentou a frequência de visitas, mas também contribuiu para a criação de uma imagem positiva do restaurante dentro da comunidade universitária.

Apesar dos resultados positivos, o impacto foi mais pronunciado no período de almoço, enquanto o café da manhã e o jantar apresentaram aumentos mais modestos. Isso sugere que há margem para aprimorar as estratégias de marketing nesses períodos, como a criação de promoções específicas ou a colaboração com diretórios acadêmicos. Tais ajustes podem potencializar o alcance das campanhas e atrair um público ainda maior.

Portanto, os achados deste estudo confirmam que a utilização eficiente do Instagram como canal de marketing digital é uma estratégia válida e eficaz para atrair comensais e aumentar a competitividade do RU em relação a outras opções alimentares. O trabalho atinge seus objetivos, demonstrando que as ações implementadas trouxeram novos insights sobre o uso de redes sociais no contexto dos serviços universitários, além de fornecer um modelo a ser replicado em outras instituições.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, D. F. **Marketing Digital: redes sociais como ferramenta de marketing**. Faculdade Evangélica de Rubiataba, 2019.

CANTANHÊDE, R. C. C. **O uso das redes sociais como ferramenta de marketing e estratégia para prospecção e fidelização de clientes: um estudo de caso da loja Kaluca**. Universidade Federal do Maranhão, 2015.

CARDOSO, Carla Ionara Xavier da Silveira. **Prática reflexiva como recurso na gestão dos restaurantes universitários terceirizados**. 2016. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016.

CHAEFER, M. **Challenges in Managing University Dining Services**. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, v. 45, p. 72-83, 2020.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice**. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.

EVANS, D. **Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media**. Indianapolis: Que Publishing, 2020.

FREBERG, K.; KIM, J.; FRANKLIN, A. **Influencer Marketing: How Influencers Affect Consumer Choice**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 19, n. 1, p. 119-134, 2011.

GOMES, A. M.; ALMEIDA, P. R. **Práticas Sustentáveis em Restaurantes Universitários: Um Estudo de Caso**. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 312-329, 2020.

GUIMARÃES, G.; ALVES, K.; GAMA, D. do C. R. **Mensuração da qualidade dos serviços de um restaurante universitário segundo a percepção dos usuários**. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/TN_STO_293_1655_37113.pdf. Acesso em: 20 ago. 2024.

HANNA, R.; ROSE, S.; PLOWMAN, M.; STANTON, S. **Social Media: An Introduction to the Concepts and Research Questions**. *Journal of Marketing Research*, v. 48, n. 2, p. 250-265, 2011.

KAPLAN, A. M.; HAENLEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media**. *Business Horizons*, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.

KELLER, K. L. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4th ed. Harlow: Pearson, 2013.

KIM, A. J.; KO, E. **Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand**. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KIM, A. J.; KO, E. **Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention**. *Journal of Business Research*, v. 65, n. 10, p. 1389-1394, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Management**. 15th ed. Boston: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; MANCEAU, Delphine; HEMONNET-GOUJOT, Audrey. **Marketing Management**. 16th ed. Harlow: Pearson, 2017.

KUMAR, V.; RAJAN, B. **Social media as a marketing tool: Theoretical underpinnings and research directions**. *Journal of Interactive Marketing*, v. 26, n. 2, p. 91-101, 2012.

KUMAR, V.; RAJAN, M. **The Impact of Digital Marketing on Customer Engagement**

and Loyalty. Journal of Marketing, v. 76, n. 2, p. 102-120, 2012.

LEMOS, G.; PEREIRA, S. **Diversification Strategies for University Restaurants.** Food Service Technology, v. 17, n. 4, p. 251-268, 2017.

LEMOS, R.; PEREIRA, S. **Desafios na Gestão de Restaurantes Universitários: Uma Análise da Demanda por Alimentação Saudável.** Revista Brasileira de Nutrição Universitária, v. 13, n. 4, p. 291-308, 2017.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: The new hybrid element of the promotion mix.** Business Horizons, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.

MENDES, J. F.; RODRIGUES, C. M. **Gestão de Recursos Humanos em Restaurantes Universitários: Desafios e Oportunidades.** Revista de Administração Universitária, v. 15, n. 1, p. 45-59, 2019.

OLIVEIRA, Tamyres Caroline Santos. **Avaliação da percepção da qualidade do serviço oferecido pelo restaurante universitário central da Universidade Federal do Rio de Janeiro à luz da matriz bidimensional.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor.** Revista de Tecnologia Aplicada, v. 6, n. 2, 2017.

SCHAEFER, M. W. **Marketing Rebellion: The Most Human Company Wins.** New York: McGraw-Hill Education, 2020.

SILVA, C. B.; OLIVEIRA, M. C. **A importância dos Restaurantes Universitários na promoção da alimentação saudável.** Revista de Nutrição e Saúde, v. 24, n. 2, p. 45-58, 2018.

SILVA, Eduardo Abbott et al. **Uso das redes sociais como ferramentas de marketing nos consultórios odontológicos.** RSBO, v. 18, n. 2, p. 243-51, 2021.

SILVA, H. T.; SANTOS, M. C.; OLIVEIRA, L. M. **Eficiência Operacional em Restaurantes Universitários: Um Estudo Comparativo.** Revista de Gestão e Negócios, v. 14, n. 3, p. 50-67, 2018.

SILVA, L.; OLIVEIRA, T. **Enhancing Student Dining Experiences: A Study of University Restaurants.** Journal of Culinary Science & Technology, v. 16, n. 4, p. 350-368, 2018.

TUTEN, T. L.; SOLOMON, M. R. **Social Media Marketing.** 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2017.