INTERNATIONAL SEVEN JOURNAL
OF MULTIDISCIPLINARY
ISSN: 2764-9547

MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTES: COMO ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES ONLINE

https://doi.org/10.56238/isevmjv3n1-031

Recebimento dos originais: 06/01/2024 **Aceitação para publicação:** 28/01/2024

Denis Fulco Ramos

RESUMO

No cenário atual, o marketing digital é uma ferramenta crucial para restaurantes que desejam aumentar sua visibilidade e fidelizar clientes. Plataformas de redes sociais, como Instagram e Facebook, são ideais para compartilhar fotos atraentes dos pratos, stories sobre eventos e vídeos que mostram a preparação das receitas. Segundo Chaffey e Ellis-Chadwick (2020), estas plataformas permitem criar uma comunidade engajada e construir relacionamento com os clientes, usando hashtags relevantes para aumentar o alcance e respondendo rapidamente a comentários. Os anúncios pagos também são uma estratégia eficaz para atingir um público específico. Por meio do Google Ads, é possível segmentar por palavras-chave relacionadas ao restaurante, atraindo clientes que já estão buscando por serviços semelhantes. Além disso, Facebook e Instagram Ads oferecem segmentação detalhada por interesses e demografia, como observado por Smith e Zook (2019). A análise do retorno sobre investimento (ROI) é vital para ajustar essas campanhas e maximizar os resultados.

Palavras-chave: Estratégias de marketing. Fidelização de clientes. Publicidade digital. Redes sociais. SEO para restaurantes.

1 INTRODUÇÃO

A evolução do marketing digital tem sido um tema de crescente relevância no cenário atual, principalmente devido às transformações tecnológicas e comportamentais dos consumidores. A internet, desde o seu surgimento, tem revolucionado a forma como as pessoas se comunicam e fazem negócios, abrindo novas oportunidades e desafios para as empresas (SILVA; BITAR, 2023). Segundo Pinheiro, Paixão e Barroso (2020), com o advento da internet o processo de comunicação tornou-se mais eficiente. Na atualidade, basta apenas ter um dispositivo tecnológico com acesso à internet para que haja de maneira instantânea a integração de indivíduos e a propagação de informação. Em contrapartida, o marketing digital envolve o uso de canais online e eletrônicos para promover e anunciar produtos e serviços. Ele se baseia em estratégias que utilizam a internet, dispositivos móveis, SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais, entre outros. O marketing digital permite uma segmentação mais precisa, personalização e mensuração em tempo real dos resultados (OLIVEIRA, 2023).

A pandemia, COVID-19 no ano de 2020, impulsionou a mudança e inovações. O decreto de isolamento social exigiu que as organizações se adaptassem e atuassem mais ativamente no ambiente digital. Neste contexto, investimentos e estratégias mais assertivas no ambiente digital, ao qual incluiu-se, comércio digital através de sites e plataformas digitais, que também foram utilizadas para alavancar a marca (ZIMERMANN et al., 2023)

Colaborar com influenciadores locais pode expandir significativamente o alcance do restaurante. Huang e Benyoucef (2017) destacam que escolher influenciadores que compartilhem valores semelhantes e tenham um público-alvo compatível pode ser uma estratégia eficaz. Isso inclui identificar influenciadores que frequentam restaurantes semelhantes e propor parcerias que beneficiem ambas as partes, enquanto se monitora o impacto em termos de novos seguidores e visitas.

Plataforma	Investimento (R$)	Retorno (R$)	ROI (%)
Google Ads	1	3	300
Facebook Ads	500	1,2	240

A fidelização de clientes pode ser melhorada por meio de programas de fidelidade digital, que oferecem recompensas baseadas na frequência de visitas ou valores gastos. Aplicativos de fidelidade que geram pontos automaticamente, combinados com ofertas exclusivas enviadas por e-mail ou SMS, podem reforçar essa estratégia. Oferecer experiências personalizadas, como adaptações de menu para preferências ou alergias alimentares, também aumenta a satisfação do

cliente. Coletar feedback através de pesquisas pós-visita ajuda a ajustar a oferta de acordo com o que os clientes valorizam mais.

Para empresas de restaurantes, as ferramentas mais utilizadas frequentemente se concentram em marketing local, engajamento com o cliente e gestão de reservas. Algumas que costumam ser populares nesse setor:

Tabela 01: Plataformas Mais Utilizadas

Google Analytics	Essencial para monitorar o tráfego do site, comportamento do usuário e taxas de conversão.
Facebook Insights e Instagram Insights	Oferecem dados detalhados sobre o engajamento, alcance e características demográficas do público.
Google Ads	Fornece informações sobre o desempenho dos anúncios, incluindo cliques, impressões e ROI.
HubSpot	Integração completa de marketing que cobre desde SEO até análise de campanhas de e-mail.
Hootsuite ou **Buffer**	Análise de desempenho em redes sociais, além de programação de postagens.
SEMrush	Para análise de SEO, tráfego de site, e pesquisa de concorrentes.
Tableau	Ferramenta de visualização de dados que facilita a compreensão dos indicadores-chave de desempenho (KPIs).

A escolha das ferramentas certas pode depender dos objetivos específicos do restaurante e do público-alvo que ele deseja alcançar. Ferramentas que facilitem a conexão com clientes, aumentem a eficiência operacional e melhorem a visibilidade online são geralmente as mais valorizadas. Analisar os resultados dessas estratégias através de ferramentas analíticas é essencial. Ajustes constantes ajudam a maximizar o impacto no competitivo mercado gastronômico. De modo geral, utilizar estrategicamente o marketing digital permite que restaurantes não apenas aumentem sua base de clientes, mas também criem laços duradouros com eles, ajustando suas abordagens mediante feedbacks e monitoramento contínuo.

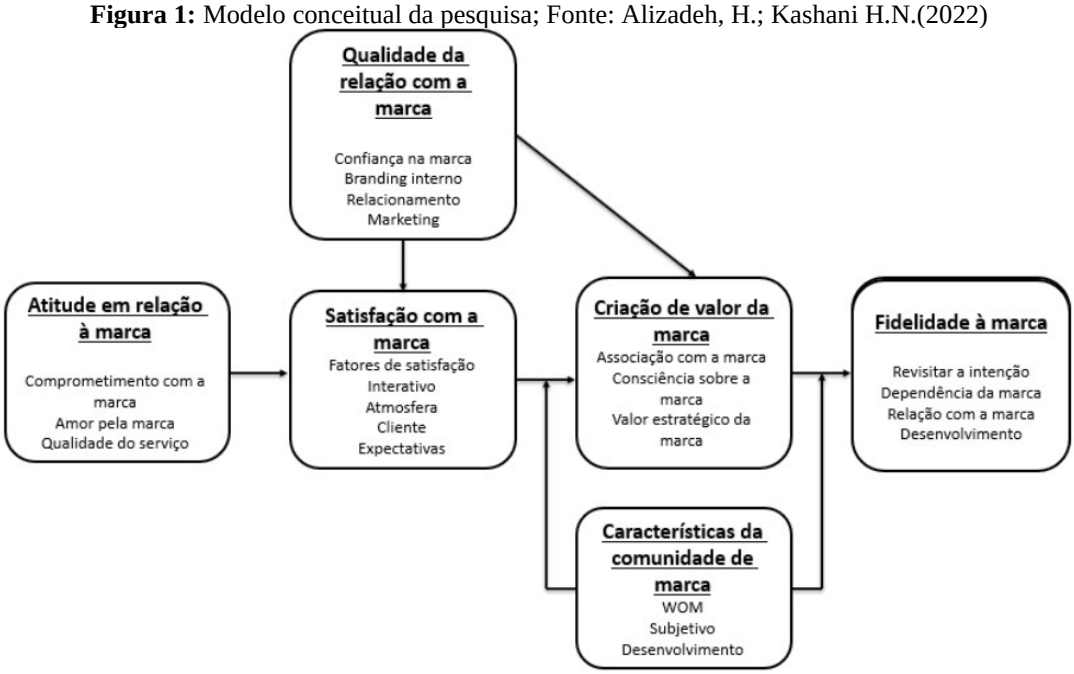
Tabela 02: Crescimento de Seguidores nas Redes Sociais

Mês	Instagram	Facebook
Janeiro	500	300
Fevereiro	750	450
Março	1,2	700

Segundo Loureiro e Sarmento (2019), os consumidores só são influenciados por outros usuários nas redes sociais quando recebem mensagens de uma fonte valiosa, não necessariamente um especialista, amigo ou parente. Pesquisadores como Nikunj et al. (2017) e Marist et al. (2014) argumentam que a publicidade EWOM, que é uma característica desejável da marca, tem um grande impacto na fidelidade das pessoas, se a fonte de informação for confiável.

O desenvolvimento de marcas atraentes requer coleta planejada e análise de informações de mercado do consumidor (Alizadeh et al., 2020). Esse processo ajuda as empresas a fazerem mudanças em suas marcas para aumentar a satisfação do cliente e criar valores para a marca. Assim, o resultado é atrair mais clientes/consumidores neste mercado competitivo (Zhou et al., 2012). Assim, sugere-se a seguinte hipótese.

Figura 1: Modelo conceitual da pesquisa; Fonte: Alizadeh, H.; Kashani H.N.(2022)



Do ponto de vista dos clientes, o conceito de qualidade de relacionamento com a marca é relativamente diferente de outros conceitos comuns na literatura de branding, como confiança na marca, branding interno, atitude da marca, credibilidade da marca e marketing de relacionamento (Severi e Ling, 2013).

A ESBRE (Escola de Bares e Restaurantes), em parceria com Abrasel São Paulo, Bares SP e o Instituto Percival Maricato, dedica-se à educação empresarial para gestores do setor de alimentação fora do lar. Focando na formação profissional, a ESBRE oferece cursos como: Gestão para Bares e Restaurantes; Curso de Formação de Gerentes; Gestão de Pessoas; Operação de Delivery; Curso de Bartender.

Com mais de 223 mil alunos formados e 220 tipos de cursos, a ESBRE destaca-se no mercado. Especialmente interessante para o cenário atual, o curso de Operação de Delivery é crucial para restaurantes que buscam expandir sua base de clientes por meio de serviços online. A escola fornece ferramentas práticas para atrair e fidelizar clientes no ambiente virtual, aumentando assim o alcance e a eficiência dos negócios.

Em um mundo cada vez mais digitalizado, restaurantes que adotam estratégias eficazes de marketing digital não só conseguem atrair novos clientes, mas também fidelizar os já existentes. A construção de uma presença online sólida é essencial, abrangendo desde um site informativo e otimizado até a gestão ativa nas redes sociais, onde o engajamento verdadeiro faz toda a diferença.

Investir em marketing de conteúdo relevante e explorar o poder de avaliações e feedbacks online pode fortalecer a reputação do restaurante, enquanto técnicas de SEO garantem que a visibilidade seja maximizada. Além disso, o uso de campanhas de email marketing e a adesão a plataformas de delivery atendem às necessidades dos consumidores modernos, cada vez mais em busca de conveniência.

Por fim, é crucial lembrar que, no setor de hospitalidade, a essência do sucesso está em oferecer experiências memoráveis. A combinação de estratégias digitais inovadoras com um atendimento de excelência assegura não apenas a satisfação, mas a lealdade do cliente. Os restaurantes que navegam com habilidade pelo mundo digital estão mais bem posicionados para prosperar em um mercado competitivo e em constante evolução.

REFERÊNCIAS

Alizadeh, H.; Kashani H.N. "The Effect of Brand-Consumer Relationships on Brand Loyalty Mediated by Brand Value Creation and Moderated by Brand Community Characteristics in the Hospitality Sector". Islamic Azad University, Department of Business Management, Central Tehran Branch, Tehran, Iran: Artigo Rev. Bras. Gest. Neg. 24 (4). Oct-Dec 2022.

Alizadeh, H., Kheiri, B., & Heydari, S. A. (2020). An investigates the model of the brand-consumer relationship based on digital marketing in the hotel industry. International Journal of Management, 11(8), 1075-1093. http://dx.doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.097

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2020). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice . Pearson.

Huang, S., & Benyoucef, M. (2017). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. Electronic Commerce Research and Applications, 21 , 50-62.

Loureiro, S. M. C., & Sarmento, E. M. (2019). Exploring the determinants of instagram as a social network for online consumer-brand relationship. Journal of Promotion Management, 25(3), 354-366. http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814

Marist, A., Yuliati, L., & Najib, M. L. (2014). The role of event in building brand satisfaction, trust and loyalty of isotonic drink. International Journal of Marketing Studies, 11(1), 60-77. http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57

Nikunj, K., Shampy, K., Vinod, K., & Zillur, R. (2017). Examining consumerbrand relationships on social media platforms. Marketing Intelligence & Planning, 5(4), 2017-0088. http://dx.doi.org/10.1108/MIP-05-2017-0088

OLIVEIRA, B. M. C. Perspectivas e avanços no marketing digital 4.0. Revista Científica Multidisciplinar, v. 5, n. 1, p. 72-78, 2023

Severi, E., & Ling, K. H. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. Asian Social Science, 9(3), 125-137. http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125

Smith, P.R. & Zook, Z. (2019). Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics . Kogan Page.

SILVA, A. L.; BITAR, A. B. Quais os desafios no lançamento de infoprodutos por meio do marketing digital. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 9, n. 5, p. 550-566, 2023

ZIMERMANN, P. E. P. et al.Oportunidade ou necessidade? O caso da ZM S/A. Cadernos EBAPE.BR, v. 21, n. 6, 2023.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. Journal of Business Research, 65(7), 890-895. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.034

Delci, C. A. M. (2025). THE EFFECTIVENESS OF LAST PLANNER SYSTEM (LPS) IN INFRASTRUCTURE PROJECT MANAGEMENT. *Revista Sistemática*, *15*(2), 133–139. https://doi.org/10.56238/rcsv15n2-009

SANTOS,Hugo;PESSOA,EliomarGotardi.Impactsofdigitalizationontheefficiencyandqualityofpublicservices:Acomprehensiveanalysis.LUMENETVIRTUS,[S.l.],v.15,n.40,p.44094414,2024.DOI:10.56238/levv15n40024.Disponívelem:https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/452.Acessoem:25jan.2025.

Freitas,G.B.,Rabelo,E.M.,&Pessoa,E.G.(2023).Projetomodularcomreaproveitamentodecontainermaritimo.BrazilianJournalofDevelopment,9(10),28303-28339.https://doi.org/10.34117/bjdv9n10057

Pessoa,E.G.,Feitosa,L.M.,ePadua,V.P.,&Pereira,A.G.(2023).Estudodosrecalquesprimáriosemumaterroexecutadosobreaargilamoledo Sarapuí.BrazilianJournalofDevelopment,9(10),28352-28375. https://doi.org/10.34117/bjdv9n10059

PESSOA,E.G.;FEITOSA,L.M.;PEREIRA,A.G.;EPADUA,V.P.Efeitosdeespéciesdealnaeficiênciadecoagulação,Alresidualepropriedadedosflocosnotratamentodeáguassuperficiais.BrazilianJournalofHealthReview,[S.l.],v.6,n.5,p.2481424826,2023.DOI:10.34119/bjhrv6n5523.Disponívelem:https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/63890.Acessoem:25jan.2025.
SANTOS,Hugo;PESSOA,EliomarGotardi.Impactsofdigitalizationontheefficiencyandqualityofpublicservices:Acomprehensiveanalysis.LUMENETVIRTUS,[S.l.],v.15,n.40,p.44094414,2024.DOI:10.56238/levv15n40024.Disponívelem:https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/452.Acessoem:25jan.2025.

Filho, W. L. R. (2025). The Role of Zero Trust Architecture in Modern Cybersecurity: Integration with IAM and Emerging Technologies. *Brazilian Journal of Development*, *11*(1), e76836. https://doi.org/10.34117/bjdv11n1-060

Oliveira, C. E. C. de. (2025). Gentrification, urban revitalization, and social equity: challenges and solutions. *Brazilian Journal of Development*, *11*(2), e77293. https://doi.org/10.34117/bjdv11n2-010

Filho, W. L. R. (2025). THE ROLE OF AI IN ENHANCING IDENTITY AND ACCESS MANAGEMENT SYSTEMS. *International Seven Journal of Multidisciplinary*, *1*(2). https://doi.org/10.56238/isevmjv1n2-011