MARKETING DIGITAL PARA RESTAURANTES: COMO ATRAIR E FIDELIZAR CLIENTES ONLINE

https://doi.org/10.56238/rcsv14n1-001

Data de submissão: 10/01/2024 **Data de aprovação:** 25/01/2024

Denis Fulco Ramos

RESUMO
No cenário atual, o marketing digital é uma ferramenta crucial para os restaurantes que buscam aumentar sua visibilidade e fidelizar clientes. Plataformas de mídia social, como Instagram e Facebook, são ideais para compartilhar fotos atraentes de pratos, histórias sobre eventos e vídeos mostrando preparações de receitas. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2020), essas plataformas permitem a criação de uma comunidade engajada e fomentam relacionamentos com os clientes usando hashtags relevantes para aumentar o alcance e responder rapidamente aos comentários. A publicidade paga também é uma estratégia eficaz para atingir um público específico. Por meio do Google Ads, é possível segmentar com base em palavras-chave relacionadas ao restaurante, atraindo clientes que já estão pesquisando por serviços semelhantes. Além disso, os anúncios do Facebook e do Instagram oferecem segmentação detalhada por interesses e dados demográficos, conforme observado por Smith e Zook (2019). Analisar o retorno sobre o 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 tornou-se um tema cada vez mais relevante no cenário atual, principalmente devido aos avanços tecnológicos e mudanças comportamentais do consumidor. A internet, desde a sua criação, revolucionou a forma como as pessoas se comunicam e conduzem negócios, abrindo novas oportunidades e desafios para as empresas (SILVA; BITAR, 2023). De acordo com Pinheiro, Paixão e Barroso (2020), com o advento da internet, o processo de comunicação tornou-se mais eficiente. Hoje em dia, basta um dispositivo tecnológico com acesso à internet para que os indivíduos se integrem instantaneamente e divulguem informações. Por outro lado, o marketing digital envolve o uso de canais online e eletrônicos para promover e anunciar produtos e serviços. Baseia-se em estratégias que utilizam a internet, dispositivos móveis, SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo, e-mail marketing, mídias sociais, entre outros. O marketing digital permite segmentação, personalização e mensuração mais precisas dos resultados em tempo real (OLIVEIRA, 2023).

A pandemia de COVID-19 em 2020 acelerou mudanças e inovações. O decreto de isolamento social exigiu que as organizações se adaptassem e se engajassem mais ativamente no ambiente digital. Nesse contexto, foram incluídos investimentos e estratégias mais direcionadas no espaço digital, englobando o e-commerce por meio de sites e plataformas digitais que também foram utilizados para impulsionar a marca (ZIMERMANN et al., 2023).

Colaborar com influenciadores locais pode expandir significativamente o alcance de um restaurante. Huang e Benyoucef (2017) enfatizam 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 monitoram o impacto em termos de novos seguidores e visitas.

Plataforma	Investimento ($)	Retorno ($)	ROI (%)
Anúncios do Google	0.20	0.60	300
Anúncios do Facebook	100.00	24.00	240

A fidelidade do cliente pode ser aprimorada por meio de programas de fidelidade digital que oferecem recompensas com base na frequência de visitas ou no valor gasto. 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 cardápio para preferências ou alergias alimentares, também aumenta a satisfação do cliente. A coleta de feedback por meio de pesquisas pós-visita ajuda a ajustar as ofertas de acordo com o que os clientes mais valorizam.

Para empresas de restaurantes, as ferramentas mais usadas geralmente se concentram no marketing local, no envolvimento do cliente e no gerenciamento de reservas. Alguns que tendem a ser populares neste setor incluem:

Tabela 01: Plataformas mais usadas

Google Analytics	Essencial para monitorar o tráfego do site, o comportamento do usuário e as taxas de conversão.
Facebook Insights e Instagram Insights	Forneça dados detalhados sobre engajamento, alcance e características demográficas do público
Anúncios do Google	Oferece insights sobre o desempenho do anúncio, incluindo cliques, impressões e ROI.
HubSpot	Integração de marketing abrangente que abrange tudo, desde SEO até análise de campanhas de e-mail.
Hootsuite ou **Buffer**	Análise de desempenho de mídia social, bem como agendamento de postagens.
SEMrush	Para análise de SEO, tráfego do site e pesquisa de concorrentes.
Quadro	Ferramenta de visualização de dados que facilita a compreensão dos principais indicadores de desempenho (KPIs).

A escolha das ferramentas certas pode depender dos objetivos específicos do restaurante e do público-alvo que pretende atingir. As ferramentas que facilitam a conexão com os clientes, aumentam a eficiência operacional e melhoram a visibilidade online são geralmente as mais valorizadas. Analisar os resultados dessas estratégias por meio de ferramentas analíticas é essencial. Ajustes contínuos ajudam a maximizar o impacto no competitivo mercado de gastronomia. No geral, o uso estratégico do marketing digital permite que os restaurantes não apenas aumentem sua base de clientes, mas também criem laços duradouros com eles, ajustando suas abordagens com base no feedback e no monitoramento contínuo.

Tabela 02: Crescimento de seguidores nas mídias sociais

Mês	**Linkedin**	**Linkedin**
Janeiro	500	300
Fevereiro	750	450
Março	1,200	700

De acordo com Loureiro e Sarmento (2019), os consumidores só são influenciados por outros usuários nas redes sociais quando recebem mensagens de uma fonte valiosa, não necessariamente de um especialista, amigo ou parente. Pesquisadores como Nikunj et al. (2017) e Marist et al. (2014) argumentam que a publicidade EWOM, que é um atributo de marca desejável, tem um impacto significativo na lealdade das pessoas se a fonte de informação for confiável. É essencial engajar continuamente os canais escolhidos para se comunicar com o público. Criar conteúdo de forma consistente e regular permite que sua marca cresça organicamente, independentemente do canal utilizado.

A consistência de um conteúdo bem produzido desperta o interesse do público e o aproxima da marca. Saber qual mensagem transmitir, qual canal usar e ser consistente no engajamento dessas plataformas permite que sua marca cresça dentro do ambiente digital e se torne a primeira escolha dos clientes naquele mercado.

O desenvolvimento de marcas atraentes requer coleta e análise planejadas de informações do mercado consumidor (Alizadeh et al., 2020). Esse processo ajuda as empresas a fazer alterações em suas marcas para aumentar a satisfação do cliente e criar valor para a marca. Assim, o resultado é atrair mais clientes/consumidores nesse mercado competitivo (Zhou et al., 2012). Portanto, a seguinte hipótese é proposta.

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

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

Com mais de 223.000 alunos formados e 220 tipos de cursos oferecidos, a ESBRE se destaca no mercado. Particularmente relevante no cenário atual, o curso de Operações de Entrega é essencial para restaurantes que buscam expandir sua base de clientes por meio de serviços online. A escola fornece ferramentas práticas para atrair e reter clientes no ambiente virtual, aumentando assim o alcance e a eficiência dos negócios. Em um mundo cada vez mais digitalizado, os restaurantes que adotam estratégias eficazes de marketing digital não apenas atraem novos clientes, mas também retêm

os existentes. Construir uma forte presença online é essencial, englobando desde um site informativo e otimizado até uma gestão ativa nas redes sociais, onde o engajamento genuíno faz toda a diferença.

Investir em marketing de conteúdo relevante e aproveitar o poder das avaliações e feedback online pode fortalecer a reputação de um restaurante, enquanto as técnicas de SEO garantem a máxima visibilidade. Além disso, o uso de campanhas de e-mail marketing e plataformas de entrega de adesão atendem às necessidades dos consumidores modernos, que buscam cada vez mais conveniência. Ao combinar efetivamente essas estratégias, os restaurantes podem aumentar o envolvimento do cliente e impulsionar o crescimento em um cenário competitivo.

Pappas, I.O. et al. (2019) afirmam que a inteligência artificial está moldando o atendimento ao cliente, permitindo experiências personalizadas. As ferramentas de IA analisam grandes volumes de dados para fornecer recomendações personalizadas, enquanto os algoritmos de aprendizado de máquina ajudam a prever o comportamento do cliente. Kaplan, J. (2020) menciona que os chatbots se tornaram essenciais no setor de serviços, oferecendo suporte contínuo e melhorando a eficiência operacional. Eles podem realizar tarefas como responder a perguntas frequentes, fazer reservas e processar pedidos, tudo em tempo real. Chaffey, D. (2020) observa que, ao utilizar dados comportamentais, os restaurantes podem segmentar seu público para campanhas de remarketing mais eficazes. A identificação de grupos com base em interações anteriores permite uma publicidade mais relevante.

Muitos empresários se sentem desencorajados quando confrontados com concorrentes mais poderosos e bem-sucedidos. Muitas vezes, eles recorrem à cópia das ideias desses concorrentes, pois parece extremamente desafiador criar conceitos originais. Há uma crença comum de que tudo já foi inventado, levando as pessoas a replicar as ideias dos outros ou seguir caminhos familiares. Para complicar ainda mais as coisas, muitos afirmam ser melhores do que o original na maioria dos casos. Você pode imaginar ser tão bem-sucedido quanto o McDonald's, mas servir apenas pratos vegetarianos? Ou tentando ser como a Apple, mas a preços mais baixos? Os clientes não estão procurando algo semelhante ao McDonald's; eles estão procurando algo diferente.

Em um mercado saturado, a diferenciação é fundamental. De acordo com Lima (2020), a autenticidade e a inovação são essenciais para que as empresas se destaquem em um ambiente competitivo, possibilitando que elas conquistem e fidelizem os consumidores. Em vez de ver os concorrentes como referências a serem copiadas, inspire-se neles e inove com suas próprias ofertas exclusivas. Entenda as necessidades e preferências do seu público-alvo e desenvolva uma proposta de valor que se destaque. Autenticidade e originalidade não apenas atrairão clientes, mas também promoverão a fidelidade à marca em um cenário repleto de imitações.

O que torna uma estratégia de branding bem-sucedida?

Não existe uma estratégia de desenvolvimento perfeita e perfeita quando se trata de um restaurante. Às vezes, é necessário correr riscos e tomar decisões ousadas. O mercado de restaurantes é altamente competitivo e muitos estabelecimentos seguem as mesmas tendências – a maioria prefere decorações rústicas, cardápios padronizados e ambientes aconchegantes, pois são vistos como atraentes. No entanto, os novos restaurantes precisam encontrar maneiras inovadoras de se destacar e chamar a atenção dos clientes.

De acordo com um estudo de Hwang e Seo (2020), a diferenciação por meio da experiência do cliente é crucial para a sustentabilidade dos restaurantes a longo prazo. Os autores enfatizam que um conceito inovador de design de interiores ou uma proposta de menu que desafie o convencional pode ajudar um restaurante a se destacar em um mercado saturado.

Por exemplo, um restaurante pode escolher uma abordagem completamente diferente, como design minimalista ou foco em pratos exóticos. Um estudo publicado no Journal of Marketing Research sugere que a originalidade na apresentação do prato pode influenciar significativamente as decisões de compra dos consumidores (Kohli & Sharma, 2019). Um restaurante que utiliza cores vibrantes e um conceito de cozinha aberta pode se diferenciar em um mar de opções tradicionais.

Embora a inovação e a criatividade sejam essenciais, não se pode esperar que cada movimento resulte em um sucesso retumbante. Um artigo do International Journal of Hospitality Management destaca que o sucesso vem da experimentação, adaptação e capacidade de aprender com os erros ao longo do caminho, apontando que a implementação de promoções tradicionais e estratégias de marketing digital são ferramentas poderosas para aumentar a visibilidade e o apelo de novos restaurantes (Liu et al., 2021).

Por fim, é fundamental lembrar que, no setor de hospitalidade, a essência do sucesso está em oferecer experiências memoráveis. A combinação de estratégias digitais inovadoras com um serviço de excelência garante não só a satisfação do cliente, mas também a fidelização. Os restaurantes que navegam habilmente no mundo digital estão mais bem posicionados para prosperar em um mercado competitivo e em constante evolução. Ao priorizar a qualidade de suas ofertas e sua presença digital, eles podem criar conexões duradouras com seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALIZADEH, H.; KASHANI, H. N. O efeito das relações marca-consumidor na fidelidade à marca mediada pela criação de valor da marca e moderada pelas características da comunidade da marca no setor de hospitalidade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 24, n. 4, p. 1-15, out./dez. 2022.

ALIZADEH, H.; KHEIRI, B.; HEYDARI, S. A. Investigar o modelo de relação marca-consumidor baseado no marketing digital na indústria hoteleira. **Revista Internacional de Administração**, v. 11, n. 8, p. 1075-1093, 2020. Disponível em: http://dx.doi.org/10.34218/IJM.11.8.2020.097.

CHAFFEY, D.; ELLIS-CHADWICK, F. *Marketing digital: estratégia, implementação e prática*. São Paulo: Pearson, 2020.

CHAFFEY, D. *Marketing digital: estratégia, implementação e prática*. São Paulo: Pearson Education, 2020. ISBN 978-1292266661.

HUANG, S.; BENYOUCEF, M. Do e-commerce ao social commerce: um olhar mais atento sobre os recursos de design. **Pesquisa e Aplicações de Comércio Eletrônico**, v. 21, p. 50-62, 2017.

LOUREIRO, S. M. C.; SARMENTO, E. M. Explorando os determinantes do Instagram como uma rede social para relacionamentos online entre consumidores e marcas. **Jornal de Gestão de Promoção**, v. 25, n. 3, p. 354-366, 2019. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1080/10496491.2019.1557814.

LIMA, J. P. *Diferenciação nas estratégias de marketing: um estudo sobre como as pequenas empresas podem se destacar em mercados saturados*. 2020. Monografia (Graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

MARISTA, A.; YULIATI, L.; NAJIB, M. L. O papel dos eventos na construção da satisfação da marca, confiança e fidelidade das bebidas isotônicas. **Revista Internacional de Estudos de Marketing**, v. 11, n. 1, p. 60-77, 2014. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5539/ijms.v6n6p57.

NIKUNJ, K.; SHAMPY, K.; VINOD, K.; ZILLUR, R. Examinando as relações consumidor-marca em plataformas de mídia social. **Inteligência e Planejamento de Marketing**, v. 5, n. 4, p. 2017-0088, 2017. Disponível em: 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.

PAPPAS, I. O.; PATELIS, T. E.; KOUROUTHANASSIS, P. Inteligência artificial no marketing: o fim da criatividade. **Jornal de Pesquisa de Negócios**, v. 104, p. 246-260, 2019. Disponível em: DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.07.019.

KAPLAN, J. Chatbots e engajamento do cliente: um estudo sobre sua eficácia no setor de hospitalidade. **Revista Internacional de Gestão Hoteleira**, v. 87, p. 102496, 2020. Disponível em: DOI: 10.1016/j.ijhm.2019.102496.

SEVERI, E.; LING, K. H. Os efeitos mediadores da associação à marca, fidelidade à marca, imagem da marca e qualidade percebida no valor da marca. **Ciências Sociais Asiáticas**, v. 9, n. 3, p. 125-137, 2013. Disponível em: http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n3p125.

SMITH, P. R.; ZOOK, Z. *Comunicações de marketing: integração, engajamento e análise offline e online*. Londres: Kogan Page, 2019.

SILVA, A. L.; BITAR, A. B. Quais são 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.

ZIMMERMANN, 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. Como as comunidades de marca geram relacionamentos de marca? Mecanismos intermediários. **Jornal de Pesquisa de Negócios**, v. 65, n. 7, p. 890-895, 2012.

DELCI, C. A. M. A eficácia do Last Planner System (LPS) no gerenciamento de projetos de infraestrutura. **Revista Sistemática**, v. 15, n. 2, p. 133-139, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.56238/rcsv15n2-009.

SANTOS, H.; PESSOA, E. G. Impactos da digitalização na eficiência e qualidade dos serviços públicos: a comprehensive analysis. **Lumen et Virtus**, v. 15, n. 40, p. 4409-4414, 2024. Disponível em: https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/452. Acesso em: 25 jan. 2025. DOI: 10.56238/levv15n40-024.

FREITAS, G. B.; RABELO, E. M.; PESSOA, E. G. Projeto modular com reaproveitamento de contêiner marítimo. **Brazilian Journal of Development**, v. 9, n. 10, p. 28303-28339, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.34117/bjdv9n10-057.

PESSOA, E. G.; FEITOSA, L. M.; PÁDUA, V. P.; PEREIRA, A. G. Estudo dos recalques primários em um aterro executado sobre a argila mole do Sarapuí. **Brazilian Journal of Development**, v. 9, n. 10, p. 28352-28375, 2023. Disponível em: https://doi.org/10.34117/bjdv9n10-059.

PESSOA, E. G.; FEITOSA, L. M.; PEREIRA, A. G.; PÁDUA, V. P. Efeitos de espécies de al na eficiência de coagulação, Al residual e propriedade dos flocos no tratamento de águas superficiais. **Brazilian Journal of Health Review**, v. 6, n. 5, p. 24814-24826, 2023. Disponível em: https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJHR/article/view/63890. Acesso em: 25 jan. 2025. DOI: 10.34119/bjhrv6n5-523.

FILHO, W. L. R. O papel da arquitetura Zero Trust na segurança cibernética moderna: integração com IAM e tecnologias emergentes. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 11, n. 1, e76836, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.34117/bjdv11n1-060.

OLIVEIRA, C. E. C. de. Gentrificação, revitalização urbana e equidade social: desafios e soluções. **Revista Brasileira de Desenvolvimento**, v. 11, n. 2, e77293, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.34117/bjdv11n2-010.

FILHO, W. L. R. O papel da IA no aprimoramento dos sistemas de gerenciamento de identidade e acesso. **Sete Revistas Internacionais de Multidisciplinaridade**, v. 1, n. 2, 2025. Disponível em: https://doi.org/10.56238/isevmjv1n2-011.