



## **MARKETING DIGITAL**

COMO RESTAURANTES SE POPULARIZARAM A PARTIR DO  
MARKETING DIGITAL EM MÍDIAS SOCIAIS

**Alisson Cordeiro de Oliveira**

**Alexandre Gomes Santana**

**Emilly Adriele Almeida**

**Emily Gabrielle Amorim**

**Mariana Guilherme da Mata**

**Nicole Pessoa Lira**

**SÃO PAULO 2023**

## RESUMO

As empresas dependem do marketing como uma maneira fundamental para alavancar suas atividades comerciais, e no meio de restaurantes não deixa ser diferente. Portanto, visando analisar como vem sendo as estratégias de marketing aplicadas com o passar dos anos, e as mudanças necessárias que foram precisas para o crescimento dos negócios, os profissionais de marketing em restaurantes repensaram maneiras de atrair a atenção deste público de maneiras além das convencionais, e as estratégias usadas vem sendo cada vez mais inovadoras, grande parte por meio do alcance alto que as redes sociais proporcionam. Algumas das táticas populares vem sendo Reels e posts no Tiktok, pois permite alcançar um público amplo e engajar clientes por meio de conteúdo visualmente atraente e divertido, ao mostrar seu cardápio e pratos populares, por exemplo. No presente trabalho foi aplicado referências bibliográficas e pesquisa de campo com cerca de 104 pessoas, e de acordo com esses métodos, concluímos que 91,3% do público questionado já visitou restaurantes por influência de propagandas digitais, nisso vemos como a implementação do marketing digital juntamente com mídias sociais ocasionaram para se tornar não somente algo opcional nesse meio, mas algo primordial.

**Palavras-chave:** Marketing; Restaurantes; Marketing Digital; Mídias Sociais

## **ABSTRACT**

Companies depend on marketing as a fundamental way to boost their commercial activities, and restaurants are no different. Therefore, aiming to analyze how marketing strategies have been applied over the years, and the necessary changes that were necessary for business growth, restaurant marketing professionals rethought ways to attract the attention of this public in ways beyond the conventional ones. , and the strategies used have been increasingly innovative, largely due to the high reach that social networks provide. Some of the popular tactics have been Reels and posts on Tiktok, as they allow you to reach a wide audience and engage customers through visually attractive and fun content, by showcasing your menu and popular dishes, for example. In the present work, bibliographical references and field research were applied with around 104 people, and according to these methods, we concluded that 91.3% of the public questioned has already visited restaurants under the influence of digital advertisements, in this we see how the implementation of digital marketing together with social media, it became not just something optional in this environment, but something essential.

**Keywords:** Marketing; Restaurantes; Marketing Digital; Midias Sociais

## 1. INTRODUÇÃO

O Marketing é uma importante ferramenta para administração de empresas para ter atenção de seus clientes e conquistar novos. De acordo com Kotler (2003, p. 3) define marketing como sendo "um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para outros". No entanto para Peter Drucker (1992, p. 36) "Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho[...]". Diante desses conceitos apresentados, percebe-se que o marketing busca satisfazer a necessidade dos consumidores, além de estabelecer um relacionamento com os mesmos.

Dessa forma o marketing tradicional que iniciou com o objetivo de divulgação ao obstruir a atenção do público, através de comerciais de TV, anúncios em revistas e outdoors, ou ainda, através de telemarketing. Concedeu através da modernidade constante, deu-se origem ao marketing digital e segundo Philip Kotler:

"Uma empresa bem-sucedida é aquela que se mantém atual, que sabe quão importante é se renovar e que entende que o relacionamento com o público deve acompanhar os progressos, sobretudo os tecnológicos. O mercado, definitivamente, não é o mesmo de 10 anos atrás e o atual tampouco será o mesmo do de daqui a 2, isto por que as mudanças acontecem cada vez mais rápido. Ficar parado no tempo e usando fórmulas já exploradas à exaustão não contribui para o sucesso das empresas" que utiliza do acesso à internet e suas ferramentas, para atrair e conquistar novos clientes. Com isso temos um problema de pesquisa: Quais foram os principais fatores que motivaram a transição do marketing convencional dos restaurantes para o digital?

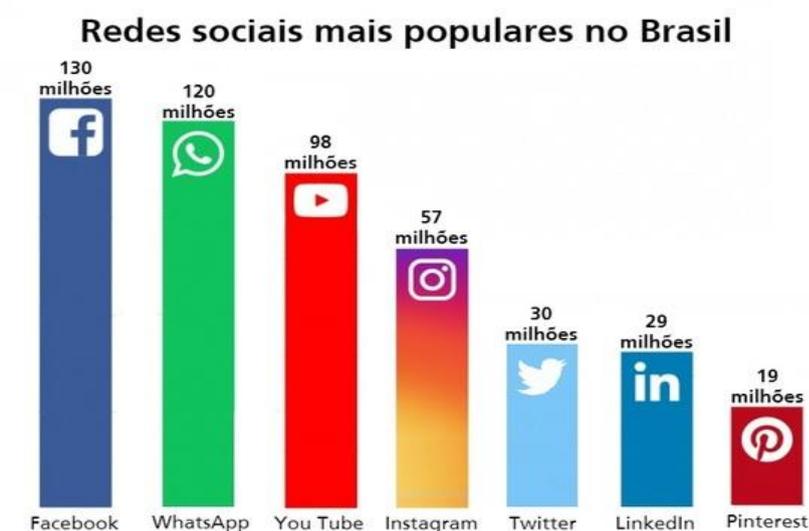
O marketing digital é uma área científica recente que registou um grande crescimento, tendo sido considerado como a evolução futura do marketing (Wertime & Fenwick, 2008). As redes sociais são ferramentas incríveis, que fazem o marketing digital ser promovido de forma muito clara e atrativa ao público. Desde o início do século, a tecnologia vem avançado e através dela, a atualização das redes sociais. Temos o Facebook que ainda é importante neste meio e por agora, redes sociais com mais

ascendência que são fundamentais para o marketing digital, sendo elas: Instagram, Tiktok e LinkedIn. De acordo com Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix.”

**Figura 1 - As redes sociais mais usadas no Brasil em 2023**



Fonte: V4 Company 2023



Fonte: We Are Social Hotsuite report 2023

Portanto a pesquisa tem como objetivo geral: Analisar o papel do marketing digital em restaurantes e como as redes sociais mudaram o paradigma de divulgação das instituições. E ainda tem como objetivos específicos: Destacar a evolução da publicidade através das redes sociais; Compreender como as mudanças na forma de divulgação foram impactadas pelo crescente uso das redes sociais/internet pelo mercado consumidor; Abordar como os restaurantes se adaptaram ao marketing digital. O presente trabalho de conclusão de curso é realizado com o intuito de mostrar como é voltado a popularização dos restaurantes através do marketing digital, pretendemos apresentar através de um estudo de caso e questionário. Como o avanço tecnológico das redes sociais permitiram para estes estabelecimentos um maior poder de alcance para prospecção de novos clientes, além da facilidade e economia que o meio digital permite aos estabelecimentos de efetuar a divulgação de seus produtos/serviços.

## **2. JUSTIFICATIVA**

O presente trabalho de conclusão de curso é realizado com o intuito de mostrar como é voltado a popularização dos restaurantes através do marketing digital, pretendemos apresentar através de um estudo de caso e questionário. Como o avanço tecnológico das redes sociais permitiram para estes estabelecimentos um maior poder de alcance para prospecção de novos clientes, além da facilidade e economia que o meio digital permite aos estabelecimentos de efetuar a divulgação de seus produtos/serviços.

### **3. METODOLOGIA**

Para a construção desse estudo foi empregado a metodologia bibliográfica, que nos permitiu observar a influência das mídias sociais no marketing digital. Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita.

#### **3.1 MÉTODO DE ABORDAGEM**

No presente estudo será conduzida uma pesquisa qualitativa, que envolve a coleta e análise de dados descritivos, subjetivos e não-numéricos, como é explicado em:

[...] se ocupa, nas Ciências Sociais, com um nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. (MINAYO, 2009, p. 21).

Juntamente, abordaremos o método exploratório, onde utilizaremos uma pesquisa de campo em forma de questionário, para agregar em nossa análise. De acordo com Gil (2002, p.41) pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, inclui levantamento bibliográfico e entrevistas.

#### **3.2 MÉTODO DE PROCEDIMENTOS**

Os métodos de procedimentos são utilizados com o objetivo de responder como o fenômeno foi analisado. Optou-se pelo método bibliográfico e de Pesquisa

documental, onde utilizamos de pesquisas no Google Acadêmico e Periódicos Capes e sites especializados. Através do qual foi possível verificar e concluir como as mídias sociais estão presentes no marketing atual. Segundo Lakatos e Marconi (1982), “documentos são todos os materiais escritos que podem servir como fonte de informação para a pesquisa científica e que ainda não foram elaborados”.

### **3.3 TÉCNICAS DE PESQUISA**

A Técnica de pesquisa utilizada será a Pesquisa direta, que envolve a obtenção de informações diretamente dos participantes ou fontes relevantes, especificamente em forma de questionário. Como Gil (1999) o define em “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”.

## **4. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **4.1 História do Marketing**

Embora a história do marketing não tenha uma data definida, muito se acredita que o seu surgimento se deu no Século XX quando foi vinculado à questão econômica e o processo de desenvolvimento do comércio. De acordo com Chauvel (2001) " O Marketing nasceu no início do século XX, momento em que a economia de mercado se generalizava no mundo ocidental. Esse novo sistema transformou radicalmente as relações entre economia e sociedade, conferindo às atividades econômicas uma autonomia antes inimaginável. As relações existentes entre produtores, trabalhadores e consumidores seriam, a partir de então, regidas por leis de mercado e não mais pelo controle social." No entanto, alguns autores acreditam que

o marketing esteve presente desde do início do comércio, como Ambler (2004:3) que afirma:

"O Marketing tem existido desde o início do comércio, sempre pensado, não era chamado desta forma. Mercadores não simplesmente compravam e vendiam; eles desenvolviam relacionamentos de longo prazo, o que agora seria chamado de equidade da marca. Eles podem não ter sido introspectivos sobre seus métodos de negócios, mas se eles não tivessem conhecimento de como satisfazer seus consumidores, enquanto faziam lucro para eles mesmos, o comércio não teria sobrevivido".

Isso porque o comércio é uma das atividades humanas mais antigas, tendo como início a troca, considerada a primeira forma de mercar, dessa maneira muitas civilizações se utilizaram do comércio para se sobressair como os fenícios que eram grandes comerciantes no mundo antigo. Tendo um grande desenvolvimento no comércio até a segunda metade do século XVIII onde ficou marcado pela Revolução industrial que se iniciou na Inglaterra em 1760, Com o advento da Revolução Industrial, o importante era produzir; produzir com o menor custo possível. Nessa época, os mercados locais eram pouco significativos e estavam a longa distância dos mercados externos. Assim, o foco voltou-se para os mercados nacionais, o que tornou necessário o desenvolvimento de novas práticas de distribuição e atração de clientes. Em 1900 o marketing foi reconhecido como área do conhecimento, mas de fato sua pratica já era exercida desde os primórdios.

## **4.2 Marketing Convencional**

A Concepção do Marketing no geral é muito abrangente, onde se visa criar uma identidade própria e até a determinar os locais de venda de um produto.

Marketing Convencional vem sendo estratégias e conceitos tradicionais em que empresas usam para atrair clientes e prender sua atenção a aquele produto ou serviço que estiver sendo ofertado. Bons exemplos disto, são anúncios e formas de promoção em jornais, revistas, televisão, rádio, outdoors e panfletos. Marketing Convencional é um aspecto do marketing que não deixa de ser utilizado, mesmo com a ascensão tecnológica, que é o marketing digital. Pois permanece sendo uma abordagem são muito eficaz quando usado de maneira objetiva. Pode-se dizer que o marketing vive em constante evolução, pela necessidade de se adaptar as transformações mercado,

que mudam de tempos em tempos, onde se permite criar métodos com uma maior variedade de idéias. E é importante ressaltar que o marketing tradicional não é ultrapassado, pois criar uma conexão emocional com os consumidores ainda é fundamental para a construção de uma marca forte, Keller e Kotler (2016). Eles destacam a importância e a eficácia contínuas das estratégias de marketing convencionais.

Por muito tempo, antes do marketing ganhar forma e força, as empresas se empenhavam em apenas dar conhecimento de produtos e serviços, sem pensar em detalhes sobre aspectos financeiros e de promoção. Com o tempo, começaram a conhecer maneiras melhores de promover, e deu-se o conhecimento sobre o marketing tradicional, onde foi se tornando tão essencial, que muitas organizações investiram em agências de publicidade especializadas, assim resultou em crescimento das vendas, aumentando o lucro. O marketing tradicional se diferencia de acordo com o tamanho e o nível econômico da empresa, pois a aplicação investida dependia disso, e da mensagem da campanha publicitária. Entre empresas que se empenhavam em focar nessa área, mais efetivamente se tornavam conhecidas em diversos lugares, assim se mantendo no sucesso de resultados satisfatórios. Segundo (Stanton, Etzel e Walker, 1998, p. 65) "É um sistema completo de atividades empresariais destinado a planejar, determinar preços, promover e distribuir produtos e serviços que atendem às necessidades dos consumidores atuais ou potenciais".

Conforme enfatizado por Klotler, é preciso conhecer a arte e a ciência para manter clientes.

É necessário estudar profundamente cada indivíduo, para se entender suas necessidades, comportamentos, gostos e desejos, e vontades, assim aplicando essas estratégias de captar sua atenção desde o primeiro contato até a decisão da compra, e assim com comprometimento contínuo, desenvolver um relacionamento sólido entre ele e a marca.

### **4.3 Restaurante**

O termo francês restaurante chegou ao nosso idioma com a designação de restaurante. Trata-se do comércio que oferece diversas comidas e bebidas para

consumo no estabelecimento. Esse consumo deve ser pago pelo cliente, que costuma ser conhecido como comensal.

O conceito de restaurante começou a tornar-se popular na segunda metade do século XVIII embora antes já existissem estabelecimentos deste tipo. Acredita-se que a palavra deve-se ao facto de estes locais permitirem “restaurar” o estômago de quem o frequenta/lá se instala.

Atualmente, existe uma grande quantidade de restaurantes diferentes, que oferecem diferentes serviços e especialidades. De acordo com o tipo de cozinha que servem, pode-se tratar de restaurantes chineses, italianos, mexicanos, etc.

Conhece-se pelo nome de restaurante buffet todo o estabelecimento que põe os pratos já preparados à disposição das pessoas para que estas se sirvam. Nos restaurantes tradicionais, contudo, o cliente pede a um empregado de mesa o prato que deseja consumir e espera na mesa que o venham servir.

Também há que destacar que existem restaurantes de comida para levar (os chamados take-away) ou que fazem entregas a domicílio. Neste caso, a pessoa compra a comida e/ou a bebida no local, mas depois a consome em casa.

#### **4.4 Marketing Digital**

O marketing desde o seu reconhecimento como área do conhecimento, no século XX, já sofreu diferentes transformações e mudanças até os dias atuais e de acordo com Kotler define marketing como sendo “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. Sendo assim, uma das transformações atuais do marketing que tem alcançado grandes proporções no meio de divulgação e atração de clientes, é o marketing digital. Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

O marketing digital ganhou grande reconhecimento através das mídias sociais que vieram tomando grande dimensão em nossa sociedade, como websites e aplicativos para comunicação, sendo muito fáceis de ter acesso para população que precisa

somente do acesso a um dispositivo eletrônico e a internet. McKenna (2006) destaca que todas as mudanças de paradigmas tecnológicos formaram um diferencial no aumento da comunicação, o que levou à de massificação dos mercados, à segmentação e ao aumento da individualidade. Portanto, é cada vez mais importante entender as

atitudes do consumidor que faz uso de mais tecnologias, tais como o acesso móvel à web, convergência digital, e-commerce, blogs, páginas na Internet e conectividade em redes sociais.

Mas o que tem colaborado para a prospecção de clientes e divulgação de produtos/serviços são as redes sociais plataformas digitais formadas por comunidades de indivíduos com interesses, atividades ou relacionamentos comuns, como Instagram, Tiktok, Facebook e etc. Nessas plataformas se encontram conectadas diariamente milhares de pessoas onde visualizam diferentes posts ao longo do dia. A Internet se popularizou, tanto que 52,8% da população que acessa a Internet pertencem às classes C, D e E; e as classes A e B juntas representam 47,2%. De acordo com o instituto Ibope Nielsen Online (2011). Sendo assim, um ótimo custo benefício para divulgação do marketing, já que nessas plataformas não é necessário pagar para criar um perfil profissional.

#### **4.5 Endomarketing**

O Endomarketing ou Marketing interno tem como objetivo melhorar o ambiente de trabalho com um conjunto de ações para valorizar e motivar os colaboradores de uma empresa.

Esse processo estabelece uma forte comunicação, relacionamento interpessoal, desenvolve a prática da empatia e autoestima das pessoas.

De acordo com GRÖNROOS (1995, p.278). "O Endomarketing começa com a noção de que os empregados compõem o primeiro mercado interno para as organizações. Durante os últimos quinze anos, o conceito de marketing interno ou Endomarketing emergiu primeiro, na literatura de marketing de serviços e, depois, na gerência de serviços."

Diante disso, O endomarketing só funciona quando a comunicação entre todos os colaboradores estiver em sintonia com os objetivos e metas. A melhoria na

comunicação, é uma ferramenta muito importante para gerar vantagem competitiva, sendo refletida no ambiente externo.

A importância do endomarketing na liderança de uma organização, foca o desenvolvimento profissional em relação à liderança com uma boa comunicação, sendo importante enxergar que o crescimento da organização envolve a liderança dos gestores em refletir um endomarketing assertivo para gestar todos os colaboradores nos desafios e metas a serem atingidas, o trabalho, leva à transformação de ideias trazendo soluções inovadoras, portanto o objetivo primordial é classificar o trabalho dos líderes com as estratégias de atrair resultados positivo com uma boa comunicação de endomarketing (REMARK 2017).

Dessa forma o endomarketing é fundamental para manter os colaboradores motivados, envolvidos com o trabalho e dispostos a se dedicar à empresa.

Da mesma forma, Bertelli (2004, p.19) tem como conceito a Gestão de Pessoas:

- Ajudar a organização a alcançar seus objetivos e realizar sua missão;
- Proporcionar competitividade à organização;
- Proporcionar à organização, empregados bem treinados e bem motivados;
- Aumentar a auto-realização e a satisfação dos empregados no trabalho;
- Desenvolver e manter qualidade de vida no trabalho;
- Administrar a mudança;
- Manter políticas éticas e comportamento socialmente responsável.

#### **4.6 Marketing Digital na Pandemia**

O Marketing Digital, é uma técnica onde entrega valores para a satisfação e necessidades na qual atende e interessa os consumidores em geral ou em específico, através de produtos e serviços.

Ele se volta para atividades feitas computacionais, ligando pessoas e empresas.

Com a pandemia, teve um grande aumento de movimentação para o comércio eletrônico. Com as medidas de proteção para o covid-19 as compras on-line se tornou a opção mais segura. Segundo registros feito pelo G1 no ano de 2021 mais de 10 milhões de brasileiros realizaram compras on-line pela primeira vez durante a pandemia e o número de quem realizava compras on-line se tornava maior.

O cofundador e diretor da empresa nuvemshop Alejandro Vasquez(2021), afirma que números do e-commerce passou de 5% para 10%.

Muitas empresas grandes e pequenas também tiveram que se adaptar e mudar, trazendo suas lojas para o modo on-line. Segunda afirmação feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), 150.000 novas lojas on-line foram criadas de Março a Julho no Brasil.

Com a grande relevância das estratégias de marketing Digital, é notória a oportunidade de novas oportunidades e ótimos resultados.

Essa ferramenta é muito útil, relevante, rápida e acessível para as empresas, instituições e consumidores que as utilizam. Porém, muitas pessoas ainda não se sentem confiantes e seguros em utilizar a ferramenta.

#### **4.7 Tráfego Pago**

O tráfego é a quantidade de pessoas que vai acessar seu trabalho ou site, é o movimento que vai causar.

Tráfego pago é nada mais nada menos que todos os acessos pagos que uma página impulsionada teve, são os anúncios que eles pagam para as plataformas levar ao um público maior. Em resumo, é o trafego de usuários gerado pelo investimento financeiro em anúncios promovidos nas:

Ferramentas de Pesquisa (Google, Yahoo, Bing, etc)

Redes Sociais (Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter,etc)

e outras páginas de navegação do usuário.

Entender o que é Tráfego Pago pode ser o grande diferencial para que sua estratégia de Marketing Digital para ganhar o upgrade esperado. Esse recurso permite que sua marca leve anúncios impulsionados para um público segmentado enquanto ele navega pelas redes sociais, mecanismos de pesquisa e em outros sites.

Ele surgiu a mais de 20 anos atrás, no início dos anos 2000, com a popularização da internet, foi um momento em que bombou a internet e acabou virando um meio de Marketing da marcas e lojas.

#### **QUAIS SÃO OS 5 TIPOS DE TRÁFEGO?**

**TRÁFEGO PAGO:** É quando pagamos para a plataforma anunciar nosso produto, de maneira que irá ter um alcance maior

**TRÁFEGO ORGÂNICO:** É quando nosso conteúdo aparece no topo sem “pagarmos”, devido ao alto alcance de uma publicação.

**TRÁFEGO SOCIAL:** É quando não impulsionamos o conteúdo

**TRÁFEGO DIRETO:** É quando você pesquisa algo direto no navegador e ele já vai direto para o site dessa pesquisa.

**TRÁFEGO DE REFERÊNCIA:** É quando você faz uma propaganda de algo.

## **4.8 Estratégias de Comunicação e Produção**

### **Conceitos de Estratégias**

O termo estratégia possui abrangência distinta, diferindo, conforme a área de estudo. Para este artigo, a ênfase recai sobre comunicação. Deste modo, Yanaze (2010) afirma que as estratégias de comunicação são realizadas por uma equipe devidamente capacitada que preza por atingir os objetivos e metas estabelecidos no planejamento da organização. As estratégias comunicacionais, portanto, são fundamentais no planejamento estratégico da organização, contendo informações e ações que possam agregar e obter resultados satisfatórios. São as estratégias, alinhadas à gestão de relacionamento, que potencializam a visibilidade das empresas, principalmente, no âmbito das mídias sociais. Para França (2009), a gestão de relacionamento com o cliente define-se como a aproximação e interação com os públicos, permitindo que a organização atinja os objetivos, obtendo, assim, sucesso para organização. A comunicação é de extrema importância para construir e consolidar a imagem das

organizações no mercado. A forma como estas organizações expõem seus produtos e ou serviços tem papel determinante na atração e retenção de clientes. Essas ações são denominadas de estratégias de comunicação que, para Hooley, Saunders e Piercy (2005), podem ser bem sucedidas através do uso do marketing de relacionamento. Essas ferramentas ampliam a probabilidade de retenção dos clientes. Assim, para Urdan e Urdan (2006, p. 246), a gestão de comunicação em marketing “tem

a tarefa de definir a combinação mais eficaz e eficiente de atividades, mensagens, mídias etc.

## **Conceitos de Produção**

O mercado brasileiro apresenta características de intensa competição em certos segmentos industriais e escalas de produção globais reduzidas em comparação com os Estados Unidos, Europa e Japão. Certas empresas líderes em seus respectivos mercados, incluindo a situação da indústria de marketing, necessitam desenvolver estratégias de negócio e de produção que tenham capacidade de atender a um ambiente competitivo caracterizado por: i) fabricar uma ampla faixa de produtos, procurando garantir um volume total de produção expressivo; ii) competir em mercados distintos, do ponto de vista das linhas de produtos fabricados; e iii) em muitos casos, enfrentar concorrentes menores focados na produção de linhas específicas. Assim, o presente artigo busca estudar e analisar as questões associadas à estratégia de produção de empresas com linhas de produtos diferenciadas. O referencial teórico apresenta conceitos acerca da estratégia de produção, partindo-se do método proposto por Hayes et al. (2005) para analisar a Estratégia Corporativa de Produção. Visando enriquecer os conceitos propostos por Hayes et al. (2005), propõe-se considerar a noção de Rede de Valor de Operações (RVO), em substituição às categorias de decisão clássicas, e o conceito de competências centrais

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Como evidenciamos no decorrer desde trabalho de conclusão, o marketing em restaurantes obteve uma transformação impactante no setor gastronômico, que passou pelos métodos tradicionais até os inovadores que estamos vivenciando hoje na era digital. Foi observado o quanto essa evolução foi significativa para avaliarmos as táticas utilizadas que deu origem ao nosso problema de pesquisa “quais foram os principais fatores que motivaram a transição do marketing convencional dos restaurantes para o digital?” e é inegável o quanto a era digital colaborou nesta prospecção de novos clientes por meio do marketing.

### **5.1 REDES SOCIAIS**

Falamos sobre a evolução da forma de divulgação do marketing através do surgimento das mídias sociais, principalmente Tik Tok e Instagram e como os restaurantes aproveitaram destas mídias para realizar a divulgação de seus estabelecimentos. E as redes sociais se tornaram grandes aliadas de negócios, onde se é usado como ferramenta de marketing por diversas maneiras.

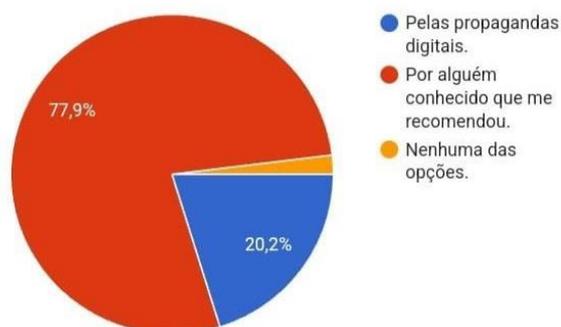
Uma delas no qual restaurantes utilizam e que está em alta, são parcerias com influencers engajados, onde esses divulgam os serviços do restaurantes em seus perfis buscando uma audiência mais ampla para os mesmos, onde se é gravado e postado desde pratos famosos, quanto a estrutura do estabelecimento. Destacando valores, onde pode ser localizado entre outros. Esse método alinha-se com a evolução da comunicação na era digital.

## **6. RESULTADOS**

No decorrer desta pesquisa, analisamos minuciosamente a ligação entre o marketing convencional e o marketing digital, buscando entender como essas estratégias colaboram para a popularização de restaurantes. Aprofundamos nosso estudo por meio de uma pesquisa em forma de formulário virtual, com 104 participantes, onde foi revelado que 77,9% ainda optam por frequentar restaurantes com base em recomendações de outros, enquanto 20,2% são influenciados por propagandas digitais.

9. Você prefere conhecer um novo restaurante de acordo com as recomendações pelas propagandas digitais ou por alguém que te recomendou?

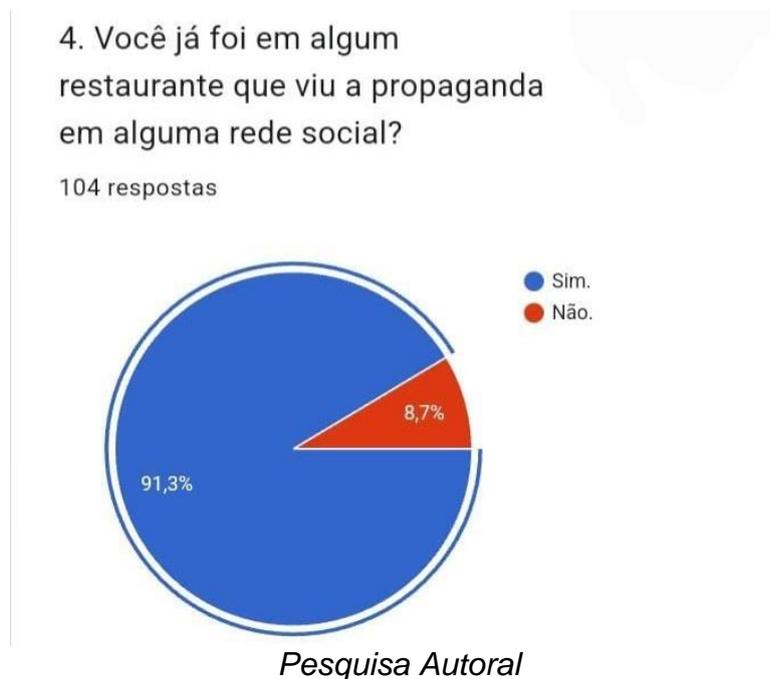
104 respostas



### *Pesquisa Autoral*

É possível notar que, apesar do crescimento do marketing digital, as recomendações entre pessoas continuam mantendo um papel significativo nas escolhas dos clientes. Esses resultados destacam a complexidade da influência que o marketing exerce por meio desses métodos, onde mesmo no cenário atual, competir com métodos tradicionais ainda se torna algo desafiador dependendo da percepção, mesmo com a ascensão do mercado digital.

Todavia, com base na pesquisa realizada pelo grupo, identificamos no gráfico que 91,3% do público já visitou um restaurante após ser impactado pelas propagandas online divulgadas nas redes sociais, contrapondo 8,7% que não o fizeram. Portanto, nota-se que esse dado percentual destaca como a parcela do público que já visitou proporciona de maneira significativa uma maior prospecção de clientes, contribuindo para o crescimento econômico na área.



## 1. CONCLUSÃO FINAL

Em nosso estudo, percebemos a coexistência e complementariedade das duas formas de marketing propostas em nossa pesquisa sendo elas o marketing convencional e o marketing digital e como as mesmas são importantes no processo de popularização dos restaurantes. Neste trabalho pudemos compreender como o marketing evolui junto com os acontecimentos na sociedade em que estamos presentes e a importância que as organizações tem para se adaptar conforme essas mudanças. As estratégias presentes no marketing faz o setor gastronômico atrair cada vez mais consumidores, e com a ajuda do marketing digital, é perceptível a transição deste setor passando de métodos convencionais para métodos digitais, impulsionando a visibilidade desse comércio mas também as fazendo criar uma conexão autêntica entre os estabelecimentos e os clientes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bartelli, (2004, p.19) "Endomarketing: como diferencial competitivo". Endomarketing: como diferencial competitivo. V. 11, N. 1, P. 2. 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9170680>. Acesso em: 20/09/2023.

GAZCA HERRERA, L. A.; MEJÍA GRACIA, C. A.; HERRERA RAMOS, J. Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, v. 18, n. 35, 2022.

Grönroos, (2004, p.19) "Endomarketing: como diferencial competitivo". Endomarketing: como diferencial competitivo. V. 11, N. 1, P. 3. 2013. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9170680>. Acesso em 20/09/2023.

Marketing Convencional: O que é, principais conceitos e as diferenças em relação ao Marketing Digital. Disponível em:

<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-convencional/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

Remark " Endomarketing, liderança e comunicação: Reflexos na organização. Endomarketing, liderança e comunicação: Reflexos na organização. V.17, N.1, P. 128, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/12220/5864>. Acesso em 20/09/2023.

SPADA, A. A Evolução do Marketing: do 1.0 (Tradicional) ao 4.0 (Digital). Disponível em: <https://alexandrespada.com.br/evolucao-do-marketing/>. Acesso em: 14 nov. 2023.

TEIXEIRA, E. FUNDAMENTOS DO MARKETING. Disponível em:  
<[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5305081/mod\\_resource/content/1/marketing.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5305081/mod_resource/content/1/marketing.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2023.

Art. Marketing digital: Marketing para o novo milênio

Kotler (2000, p. 27)

Art. A evolução do marketing e os conceitos de marketing social- UFRB

DRUCKER, Peter. A Nova Era da Administração. São Paulo: Pioneira, 1992.

Wertime & Fenwick, 2008

Art. Marketing digital para aquisição de clientes e criação.

Gabriel (2010, p.104)

Art. O Marketing Digital como ferramenta de venda e produtos em cooperativas de crédito no Brasil.

Figura 1 - As redes sociais mais usadas no Brasil em 2023

Fonte: V4 company 2023

Marconi e Lakatos (1992)

Art. A literatura do imaginário como ferramenta no ensino de literatura.

Lakatos e Marconi (1982) Artigo. a evolução do marketing e os conceitos de marketing social- UFRB

Gil (1999)

Art. A técnica do questionário na pesquisa educacional.

Art. Marketing Digital: marketing para o novo milênio.

Art. Estratégias de marketing digital na era da busca.

<https://repositorio.unisagrado.edu.br/handle/handle/1174>

[https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo\\_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas,7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/conteudo_uf/trafego-pago-o-que-e-como-funciona-e-principais-ferramentas,7e189fd861968810VgnVCM1000001b00320aRCRD)

<https://conceito.de/restaurante>

GRÖNROOS (1995, p.278)

Art. O Marketing Digital como ferramenta de inovação em tempos de pandemia