



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Estratégias de Marketing Digital para Restaurantes em
Niterói**

Análise das Práticas Atuais e Recomendações para Otimização

Marcela Gaspar Pereira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Junho de 2024.



Marcela Gaspar Pereira

**Estratégias de Marketing Digital para Restaurantes em
Niterói**

Análise das Práticas Atuais e Recomendações para Otimização

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : João Renato Benazzi

Rio de Janeiro
Junho de 2022.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente aos meus avós Antonio Santil Pereira, Lúcia do Cabo Fernandes Grilo Pereira, Maria Alice de Toledo Gaspar e Manuel de Jesus Gaspar, aos meus pais Marcelo Fernandes Pereira e Maria Manuela de Toledo Gaspar Pereira, e ao meu irmão Nuno Gaspar Pereira. Foram eles os responsáveis pela minha criação, educação, formação e felicidade, além de me darem a oportunidade de chegar aqui.

Agradeço também ao meu namorado Victor Mucio Monteiro Handam Pimentel, por todo apoio, incentivo e compreensão durante a minha caminhada de formação.

E, por último, e não menos importante, agradeço a toda a equipe de professores e profissionais da Pontifícia Universidade Católica, que me conduziram durante essa jornada e trouxeram muito conhecimento para eu me tornar uma boa profissional dentro do mercado de trabalho.

Resumo

PEREIRA, Marcela Gaspar. Estratégias de Marketing Digital para Restaurantes: Um Estudo de Caso em Niterói. Rio de Janeiro, 2024. 58 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo investiga as estratégias de marketing digital utilizadas por restaurantes em Niterói, com o objetivo de identificar práticas eficazes que possam melhorar sua presença no mercado. A pesquisa combinou entrevistas em profundidade com gestores de restaurantes, grupos de foco com clientes e análise de tendências de marketing digital. Os resultados revelaram que o Instagram e o Facebook são as plataformas mais utilizadas, enquanto a personalização e automação de marketing emergem como práticas promissoras. Além disso, o estudo identificou uma subutilização de plataformas como o TikTok, sugerindo oportunidades para um maior alcance entre o público jovem. A pesquisa conclui com recomendações para diversificação de estratégias digitais e a importância de uma presença online ativa para aumentar o engajamento e a lealdade dos clientes.

Palavras-chave

Marketing digital, restaurantes, redes sociais, estratégias de marketing, Niterói, presença online.

Abstract

PEREIRA, Marcela Gaspar. Digital Marketing Strategies for Restaurants: A Case Study in Niterói. Rio de Janeiro, 2024. 58 p. Bachelor's Thesis – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study investigates the digital marketing strategies used by restaurants in Niterói, aiming to identify effective practices that can enhance their presence in the market. The research combined in-depth interviews with restaurant managers, focus groups with customers, and analysis of digital marketing trends. The results revealed that Instagram and Facebook are the most utilized platforms, while personalization and marketing automation emerge as promising practices. Additionally, the study identified underutilization of platforms such as TikTok, suggesting opportunities for greater reach among the younger audience. The research concludes with recommendations for diversifying digital strategies and the importance of an active online presence to increase customer engagement and loyalty.

Key-words

Digital marketing, restaurants, social media, marketing strategies, Niterói, online presence.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	9
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	9
1.2. Objetivo do estudo	10
1.3. Objetivos intermediários do estudo	10
1.4. Delimitação e foco do estudo	10
1.5. Justificativa e relevância do estudo	11
2 . Referencial teórico	12
2.1. Marketing Digital	12
2.2. O Papel do Marketing Digital na Indústria da Gastronomia	14
2.3. Estratégias de Marketing Digital	16
2.3.1. Marketing de Mídias Sociais	16
2.3.1.1. Instagram	17
2.3.1.2. Facebook	18
2.3.1.3. Tiktok	18
2.3.1.4. WhatsApp	19
2.3.2. Email Marketing	20
2.3.3. SEO (Search Engine Optimization)	21
2.3.4. Marketing de influenciadores e publicidade paga	22
2.3.4.1. Marketing de Influenciadores	22
2.3.4.2. Publicidade Paga	23
2.3.5. Avaliações e testemunhos	24
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	26
3.1. Etapas de coleta de dados	26
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	27
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	28
3.4. análise dos dados coletados para o estudo	29
3.5. Limitações do Estudo	30

4 Apresentação e análise dos resultados	32
4.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados	32
4.1.1. Perfil dos Entrevistados (Gestores de marketing dos Restaurantes)	32
4.1.2. Perfil dos Participantes dos Grupos de Foco (Clientes)	33
4.2. Descrição e análise dos resultados da pesquisa de estratégias de marketing digital usada pelos restaurantes em Niterói	34
4.3. Descrição e análise dos resultados do Grupo de Foco com clientes	38
4.4. Descrição e Análise dos Resultados da Análise de Tendências de Marketing Digital	43
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	46
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	47
6 Referências Bibliográficas	48

Lista de figuras

Figura 1: Brasão colorido da PUC-Rio - Exemplo de figura com legenda formatada	Erro! Indicador não definido.
Figura 2: Evolução do Marketing	5
Figura 3: Estratégias de marketing digital.....	9
Figura 4: Critério de avaliação.....	19

Lista de Tabela

Tabela 1	Erro! Indicador não definido.
----------------	--------------------------------------

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Gênero gestores	33
Gráfico 2: idade gestores	33
Gráfico 3: Gênero clientes.....	33
Gráfico 4: idade clientes.....	34
Gráfico 5: renda mensal.....	34
Gráfico 6: Utilização de Plataformas de Marketing Digital pelos Restaurantes ..	35
Gráfico 7: Tipos de Conteúdo Compartilhado nas Plataformas Digitais.....	36
Gráfico 8: Frequência de Publicação de Conteúdo nas Plataformas Digitais.....	37
Gráfico 9: Fontes de Informação sobre Restaurantes	39
Gráfico 10: Preferências de Conteúdo Digital dos Clientes	40
Gráfico 11: Frequência de Interação com o Conteúdo Digital dos Restaurantes	41
Gráfico 12: Avaliação da Presença Digital dos Restaurantes pelos Clientes.....	42

1O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O avanço tecnológico transformou significativamente a forma como os negócios são conduzidos em diversas indústrias, e o setor da gastronomia não é exceção. Com a proliferação da internet e o surgimento de novas tecnologias, os consumidores passaram a buscar informações sobre restaurantes e estabelecimentos gastronômicos por meio de dispositivos móveis e plataformas online. Essa mudança de comportamento cria novos desafios e oportunidades para os restaurantes locais, que agora precisam se adaptar rapidamente a um ambiente digital em constante evolução.

No contexto atual, em que a competitividade é acirrada e a saturação do mercado é uma realidade, estratégias de marketing digital tornam-se essenciais para os restaurantes locais não apenas sobreviverem, mas também se destacarem. Como mencionado por Kotler e Armstrong (2017), o marketing digital é uma ferramenta poderosa para empresas que desejam alcançar e engajar seu público-alvo de maneira eficaz. Em um ambiente onde a presença online e a visibilidade nas mídias sociais desempenham um papel crucial na tomada de decisão do consumidor, compreender e aplicar estratégias de marketing digital torna-se imperativo para os negócios.

Diante dessa realidade, surge a questão central deste estudo: Como as estratégias de marketing digital podem ajudar os restaurantes locais de Niterói a estabelecerem uma posição sólida em um mercado de gastronomia saturado e altamente competitivo?

Dessa forma, este trabalho busca não apenas contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico no campo do marketing digital aplicado à gastronomia, mas também fornecer orientações práticas e relevantes para os profissionais do setor. Ao compreender o impacto das estratégias de marketing digital e tráfego, os restaurantes de Niterói poderão não apenas sobreviver, mas prosperar em um mercado altamente competitivo e em constante transformação.

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo principal deste estudo é identificar e analisar estratégias de marketing digital eficazes que possam auxiliar os restaurantes da cidade de Niterói a superar os desafios e estabelecer uma presença forte e diferenciada no mercado de gastronomia.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

- Realizar um levantamento das estratégias de marketing digital utilizadas atualmente, principalmente para o ramo da gastronomia.
- Realizar uma análise detalhada dos restaurantes para compreender suas estratégias, pontos fortes e pontos fracos.
- Estudar o comportamento de consumo da comunidade local em resposta às estratégias de marketing digital dos restaurantes.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo tem como foco avaliar as estratégias de marketing digital utilizadas por restaurantes locais de pequeno e médio porte na cidade de Niterói. A pesquisa se concentrará em entender como os clientes percebem e reagem às diferentes estratégias empregadas pelos restaurantes, com o objetivo de identificar aquelas que melhor ressoam com o público-alvo.

Ao delimitar o escopo aos restaurantes locais, será possível compreender melhor as necessidades e desafios específicos enfrentados por esses estabelecimentos dentro do contexto regional de Niterói. As estratégias de marketing digital a serem analisadas incluem presença online, mídia social, marketing de conteúdo, publicidade paga, marketing de influência e avaliações e testemunhos.

Para garantir uma análise relevante, será realizado um estudo junto a um grupo de foco composto por clientes. A partir das percepções e opiniões desses clientes, será possível identificar quais estratégias de marketing digital são mais eficazes em atrair e engajar o público-alvo específico dos restaurantes locais de Niterói.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

Este estudo é de grande relevância para empresas que atuam no setor de marketing gastronômico, especialmente com foco na esfera digital. Através da identificação e análise de estratégias eficazes, as empresas poderão impulsionar as vendas de seus clientes e ajudá-los a se destacarem no mercado gastronômico altamente competitivo. Além disso, os restaurantes locais poderão utilizar os insights deste estudo para melhorar seu desempenho nas vendas e nas redes sociais, através da implementação de estratégias de marketing digital comprovadas. Por fim, os consumidores também se beneficiarão deste estudo, pois serão expostos a uma maior diversidade de opções gastronômicas e terão a oportunidade de descobrir novos restaurantes através de estratégias de marketing mais eficazes.

2. Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema do marketing digital, com enfoque em estratégias para restaurantes locais, que servirão de base para a análise realizada no presente estudo.

Esta seção está dividida em três partes e abordam, respectivamente, o conceito de marketing digital, a questão da relevância do marketing digital na indústria da gastronomia para contextualizar o problema de estudo e as principais estratégias de marketing digital.

2.1. Marketing Digital

Desde seus primórdios, o marketing tem sido um campo em constante evolução, adaptando-se continuamente às mudanças tecnológicas e sociais. Uma das mudanças mais significativas ocorreu no final da década de 80, com o surgimento dos primeiros banners nos serviços de assinatura de internet nos Estados Unidos. Esse marco histórico assinalou o início do que viria a ser conhecido como marketing digital, embora ainda não fosse formalmente reconhecido como tal, e carecesse da interatividade que caracteriza o ambiente online contemporâneo.

Com o avanço exponencial da tecnologia da informação e comunicação, especialmente com a popularização da internet, o marketing digital passou a englobar uma gama diversificada de estratégias e técnicas destinadas a promover produtos e serviços por meio de canais eletrônicos.

Figura 2: Evolução do Marketing



Autores renomados na área, como Limeira (2007), definem o marketing digital como um conjunto de ações intermediadas por plataformas digitais, onde os consumidores desempenham um papel ativo no controle da informação que recebem. Nesse contexto, a internet surge como uma plataforma que permite tanto às empresas quanto aos consumidores manterem relacionamentos dinâmicos e personalizados, superando as limitações do marketing tradicional. Esse ambiente digital proporciona uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada, como destacado por Oliveira (2000).

A conceituação do marketing digital abrange não apenas o Internet marketing ou e-marketing, mas também outras formas de comércio eletrônico e canais digitais, conforme expandido por autores como Cobra e Brezzo (2010). Essa evolução, tanto tecnológica quanto conceitual, tem redefinido a maneira como as empresas se comunicam e interagem com seu público-alvo, abrindo espaço para o desenvolvimento de novas estratégias de promoção e relacionamento.

No contexto atual, a presença da internet e das mídias sociais tornou-se ainda mais marcante no cotidiano da maioria das pessoas. A influência da internet nos processos de compra é inegável, tornando o marketing digital uma ferramenta indispensável para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que almeje permanecer competitiva no mercado. A compreensão das vantagens do marketing digital e sua aplicação adequada são essenciais para que as empresas se conectem efetivamente a essa economia digital e maximizem suas oportunidades de sucesso. A mesma manifestou-se com a intenção de facilitar a vida dos consumidores e, consecutivamente, a dos

empresários com a finalidade de amplificar o produto de forma que o cliente pudesse interagir (SANTOS, 2016).

Além disso, o marketing digital oferece às empresas uma variedade de métricas e ferramentas analíticas que permitem monitorar o desempenho de suas campanhas de marketing em tempo real. Isso proporciona uma vantagem competitiva significativa, permitindo que as organizações ajustem suas estratégias de forma ágil e eficaz com base nos dados coletados.

Outro aspecto crucial do marketing digital é sua capacidade de alcançar um público global de forma rápida e econômica. Por meio de técnicas como SEO (Search Engine Optimization), marketing de conteúdo e publicidade direcionada, as empresas podem expandir sua presença online e alcançar clientes em todo o mundo, independentemente de sua localização geográfica.

As redes sociais, por exemplo, permitem que as empresas se envolvam diretamente com seu público-alvo, criando um diálogo bidirecional e construindo relacionamentos mais sólidos. Essa interatividade não só aumenta o engajamento do cliente, mas também fornece insights valiosos para aprimorar as estratégias de marketing e atender melhor às necessidades e preferências do público-alvo.

Por exemplo, uma campanha de e-mail marketing pode ser segmentada com base em dados demográficos, interesses ou comportamentos de compra, garantindo que cada mensagem seja altamente relevante para o destinatário. Essa abordagem direcionada tende a gerar taxas de conversão mais altas e a fortalecer o relacionamento entre a empresa e seus clientes.

Em suma, o marketing digital se tornou uma parte essencial da estratégia de qualquer empresa que deseje prosperar no ambiente online. Sua capacidade de alcançar um público global, oferecer interatividade e personalização, além de fornecer insights valiosos por meio de análises de dados, o torna uma ferramenta poderosa para estabelecer uma posição sólida em um mercado saturado e altamente competitivo, como o da gastronomia.

2.2. O Papel do Marketing Digital na Indústria da Gastronomia

No contexto contemporâneo da indústria da gastronomia, o marketing digital emerge como uma ferramenta fundamental para a sobrevivência e o sucesso dos restaurantes locais em um mercado saturado e altamente competitivo (Smith & Jones, 2018). Ao contrário das estratégias tradicionais de marketing, o marketing digital oferece uma abordagem inovadora e altamente

eficaz para alcançar e engajar os consumidores em um ambiente online dinâmico (Kotler & Armstrong, 2020).

A presença online tornou-se uma necessidade para os restaurantes que buscam atrair clientes e aumentar sua base de consumidores (Evans & McKee, 2010). Plataformas digitais como sites responsivos, aplicativos móveis e redes sociais oferecem aos restaurantes a oportunidade de promover sua marca, exibir seus produtos e serviços, e interagir diretamente com os clientes em potencial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por exemplo, as redes sociais permitem que os restaurantes compartilhem fotos de pratos, promovam eventos especiais e ofereçam ofertas exclusivas para atrair a atenção dos consumidores (Ryan & Jones, 2009). Essa interatividade cria uma conexão emocional com os clientes e fortalece o relacionamento entre o restaurante e seu público-alvo.

Além disso, o marketing digital proporciona aos restaurantes a capacidade de segmentar seu público-alvo com precisão (Kumar & Reinartz, 2016). Utilizando dados demográficos, comportamentais e geográficos, os restaurantes podem direcionar suas campanhas de marketing para os clientes mais propensos a se interessarem por seus produtos e serviços. Isso maximiza a eficácia das campanhas e aumenta a probabilidade de conversão de leads em clientes.

Outro aspecto importante do marketing digital na indústria da gastronomia é a capacidade de coletar e analisar dados sobre o comportamento dos consumidores (Smith & Zook, 2019). Por meio de ferramentas de análise da web, como Google e mídias sociais, os restaurantes podem obter insights valiosos sobre as preferências, opiniões sobre atendimentos e pratos, acessibilidade e necessidades dos clientes. Essas informações permitem que os restaurantes façam ajustes, e direcione suas estratégias de marketing para essas necessidades, melhorando a experiência do cliente e tomando decisões mais informadas.

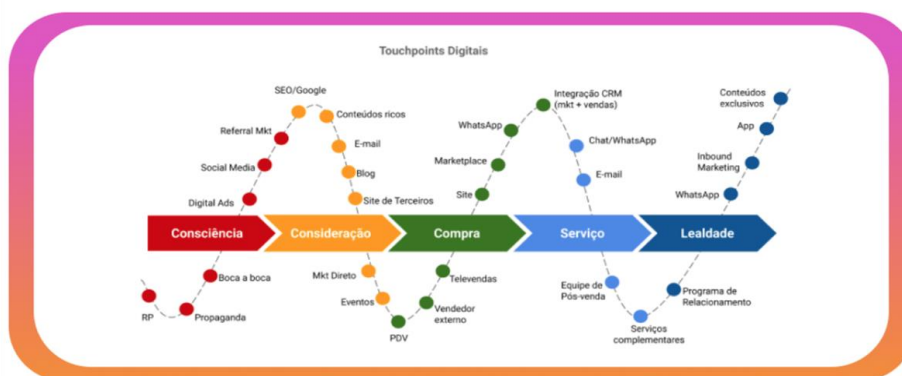
Em resumo, o marketing digital desempenha um papel vital na indústria da gastronomia, capacitando os restaurantes a se destacarem em um mercado saturado e altamente competitivo (Oliveira, 2000). Sua capacidade de promover a visibilidade online, personalizar as mensagens para públicos específicos e fornecer insights valiosos sobre os clientes faz dele uma ferramenta indispensável para o sucesso e a sustentabilidade dos restaurantes locais na era digital.

2.3. Estratégias de Marketing Digital

Na constante evolução do cenário mercadológico, o marketing digital emerge como uma poderosa ferramenta para estabelecer e fortalecer a presença de empresas em diversos setores. No contexto da gastronomia, onde a competição é acirrada e a diferenciação é essencial, as estratégias digitais desempenham um papel crucial para os restaurantes locais se destacarem. Desde o seu surgimento, o marketing digital tem se diversificado em uma variedade de meios e técnicas, oferecendo aos estabelecimentos gastronômicos oportunidades sem precedentes para se conectarem com seus clientes e impulsionarem suas vendas. Neste contexto, exploraremos algumas das estratégias mais eficazes, como o marketing de mídias sociais, o e-mail marketing, otimização para mecanismos de busca (SEO), o uso de influenciadores e publicidade paga, bem como a importância das avaliações e testemunhos de clientes.

Através dessas abordagens inovadoras e adaptadas ao mercado gastronômico, os restaurantes podem não apenas atrair e engajar seu público-alvo, mas também construir uma marca sólida e sustentável em um ambiente altamente competitivo.

Figura 3: Estratégias de marketing digital



2.3.1. Marketing de Mídias Sociais

Segundo Covalski (2013, p.38) “a sociedade passou de uma mídia de massa para uma mídia segmentada e, através da interatividade, a uma mídia praticamente personalizada”. Dessa forma, a sociedade vive um momento em que as pessoas são guiadas pela transmissão de informações em tempo real, além dos meios entre a interação e o produtor de conteúdos convergem entre a

possibilidade do consumidor também gerar conteúdos, fazendo uma linha transversal entre público e empresa.

Além disso, Junior e Azevedo (2015, p. 148) relata que “se milhões de pessoas estão conectadas nessas redes, é natural que as empresas também queiram estar nesse ambiente”. A partir desse conceito surge o marketing nas redes sociais.

2.3.1.1. Instagram

Em virtude desse avanço frenético da velocidade entre trocas de informação e produção de conteúdo, o Instagram foi uma plataforma que se destacou nos últimos anos com engajamento e atualizações relevantes digna de uma observação mais a fundo sobre a sua desenvoltura na rede online. Devido à sua capacidade de engajar os usuários por meio de conteúdo visualmente atraente e interativo, sua base de usuários está em constante crescimento, tornando a rede social uma ferramenta essencial para quem busca alcançar e se conectar com seu público-alvo.

Segundo a pesquisa realizada pela Rock Content em 2018, intitulada "Social Media Trends 2018", o Instagram ocupa o segundo lugar entre as redes sociais mais utilizadas pelas empresas, com uma impressionante participação de 80,2%. Esses números refletem a importância crescente do Instagram como uma plataforma eficaz para as empresas promoverem seus produtos e serviços.

Além disso, o Instagram oferece uma variedade de recursos, como Stories, Reels e publicações no feed, que permitem os usuários a compartilharem fotos e vídeos do seu dia a dia, além de seus produtos, eventos especiais, promoções e bastidores, quando se trata de uma marca, empresa ou pessoas com infoprodutos. Essa capacidade de criar conteúdo autêntico e envolvente ajuda as empresas a construir uma identidade de marca forte e a se destacar em um mercado altamente competitivo.

Ao utilizar estrategicamente o Instagram, as empresas podem aproveitar as hashtags relevantes, geolocalização e parcerias com influenciadores para ampliar seu alcance e atrair novos clientes.

No entanto, é crucial que as empresas desenvolvam uma estratégia coesa para o Instagram, alinhada aos seus objetivos de negócios e ao perfil do seu público-alvo. Isso inclui a criação de conteúdo de qualidade, a manutenção de uma presença consistente e a interação ativa com os seguidores para construir relacionamentos duradouros e aumentar a fidelidade à marca.

2.3.1.2. Facebook

De acordo com dados da pesquisa realizada pelo E.life (2011, p. 75), “internautas ficam mais de 41 horas por semana conectados. [...] Entre as principais atividades online destaques vão para o Facebook.”

Fundado por Mark Zuckerberg em 2004, inicialmente como uma plataforma para estudantes universitários, o Facebook cresceu para se tornar uma das maiores redes sociais da atualidade, com bilhões de usuários ativos mensais. Nesse contexto, o Facebook se estabeleceu como uma ferramenta crucial para empresas implementarem suas estratégias de marketing digital.

Ainda seguindo os dados da pesquisa realizada pela Rock Content em 2018, intitulada "Social Media Trends 2018", o Facebook é a rede social mais utilizada pelas empresas, com quase 99% de participação

Uma das características mais marcantes do Facebook é sua versatilidade como plataforma de marketing digital. Além dos perfis pessoais, a plataforma oferece recursos como páginas comerciais, grupos, eventos e anúncios patrocinados. Esses recursos são essenciais para que empresas, marcas e figuras públicas, alcancem e engajem seu público-alvo de maneira eficaz.

Os anúncios patrocinados no Facebook, por exemplo, são uma peça-chave nas estratégias de marketing digital. Com opções avançadas de segmentação, esses anúncios permitem que as empresas alcancem um público específico com mensagens personalizadas. Ao direcionar os anúncios com base em interesses, localização geográfica, comportamentos online e outros critérios relevantes, as empresas podem maximizar o impacto de suas campanhas de marketing digital.

2.3.1.3. Tiktok

O TikTok emergiu como uma das plataformas de mídia social de crescimento mais rápido, especialmente entre os jovens, tornando-se uma parte significativa do cenário do marketing digital. Lançado em 2016, o TikTok permite aos usuários criar e compartilhar vídeos curtos, geralmente com música de fundo e efeitos visuais cativantes. Sua interface intuitiva e algoritmos de recomendação inteligentes tornaram-no uma ferramenta poderosa para o engajamento do público e a promoção de conteúdo.

Uma pesquisa recente da influente plataforma de análise de marketing Hootsuite (2021) revelou que o TikTok agora conta com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais em todo o mundo. Esse alcance massivo oferece

oportunidades sem precedentes para os profissionais de marketing atingirem um público diversificado e altamente envolvido.

Além disso, após uma pesquisa realizada pela Opinion Box, em 2024, sobre o TikTok no Brasil, notaram que o perfil mais comum é de heavy users, já que 8 em cada 10 usuários abre o app pelo menos uma vez por dia. Outro ponto relevante destacado nessa pesquisa é que 37% dos usuários demonstram interesse em acompanhar e interagir com vídeos de marcas e empresas que apreciam. Esse dado evidencia o potencial do TikTok como uma plataforma onde as marcas podem se destacar e atrair novos clientes. Além disso, cerca de 31% dos consumidores afirmam que gostam de assistir a análises e avaliações de produtos. Isso ressalta a importância de criar conteúdo informativo e relevante para envolver e cativar o público-alvo.

Uma das características distintivas do TikTok é sua capacidade de impulsionar tendências virais e desafios de hashtag, nos quais os usuários participam criando e compartilhando vídeos com temas específicos. Essas tendências podem se espalhar rapidamente e alcançar milhões de visualizações em questão de dias, oferecendo às marcas a chance de se envolverem de forma autêntica com os usuários e aumentar sua visibilidade online.

Além disso, o TikTok oferece várias opções de publicidade para as marcas, incluindo anúncios de vídeo nativos, desafios de marca patrocinados e hashtags de marca. Esses formatos publicitários permitem que as marcas alcancem uma audiência altamente segmentada com mensagens personalizadas e criativas.

É importante destacar que o TikTok é uma plataforma dinâmica e em constante evolução, exigindo uma abordagem criativa e adaptável por parte das marcas. Ao compreender as tendências e normas da comunidade TikTok, as marcas podem capitalizar seu potencial de marketing e alcançar resultados significativos em termos de engajamento, reconhecimento da marca e conversão de leads.

2.3.1.4. WhatsApp

O WhatsApp, originalmente uma plataforma de mensagens instantâneas, tornou-se uma ferramenta poderosa não apenas para comunicação pessoal, mas também para estratégias de marketing digital. Com mais de 2 bilhões de usuários em todo o mundo, o WhatsApp oferece às empresas uma maneira direta de se conectar com seu público-alvo de forma rápida e conveniente.

Com uma presença estabelecida em 99% dos dispositivos móveis no Brasil, o WhatsApp tem se destacado como uma ferramenta essencial para empresas. Essa tendência é corroborada pela pesquisa Panorama de Vendas, realizada pela RD Station em parceria com a TOTVS e a Tallos, que destaca o crescente protagonismo dessa plataforma para os negócios.

Uma das principais vantagens do WhatsApp para o marketing digital é sua capacidade de facilitar a comunicação instantânea e personalizada entre as empresas e os clientes. Por meio de recursos como mensagens de texto, voz e até mesmo chamadas de vídeo, as empresas podem fornecer suporte ao cliente em tempo real, responder a consultas e resolver problemas de maneira eficaz.

Além disso, o WhatsApp Business, uma versão dedicada do aplicativo para empresas, oferece recursos adicionais projetados especificamente para atender às necessidades das empresas. Isso inclui a criação de perfis comerciais, respostas automáticas, etiquetas de mensagens e estatísticas de mensagens para acompanhar a eficácia das campanhas.

No entanto, é importante respeitar as diretrizes de privacidade e consentimento ao usar o WhatsApp para fins de marketing. As empresas devem obter o consentimento dos clientes antes de adicioná-los às listas de transmissão e garantir que as mensagens sejam relevantes e não invasivas.

Em resumo, o WhatsApp oferece às empresas uma maneira poderosa de se envolver com seu público-alvo e promover seus produtos e serviços de forma direta e personalizada. Ao aproveitar os recursos e funcionalidades do WhatsApp, as empresas podem criar experiências positivas para os clientes e aumentar a fidelidade à marca.

2.3.2. Email Marketing

O email marketing é uma estratégia poderosa dentro do arsenal de ferramentas do marketing digital, especialmente para restaurantes locais que buscam estabelecer uma comunicação direta e personalizada com seus clientes. Estudos demonstram que o email marketing ainda é uma das formas mais eficazes de marketing digital, oferecendo um ROI significativo quando utilizado corretamente.

De acordo com uma pesquisa realizada pela DMA (Data & Marketing Association), o retorno sobre o investimento em email marketing é substancial, com uma média de \$42 para cada \$1 gasto. Isso destaca a eficácia dessa estratégia em gerar resultados tangíveis para os negócios, incluindo restaurantes locais.

Uma das razões para o sucesso do email marketing é a sua capacidade de segmentação e personalização. Estudos mostram que campanhas de email segmentadas têm uma taxa de abertura 14,32% maior e uma taxa de cliques 100,95% maior do que campanhas não segmentadas (Campaign Monitor). Isso significa que os restaurantes podem enviar mensagens direcionadas com ofertas personalizadas para diferentes segmentos de sua base de clientes, aumentando assim a relevância e o engajamento.

Além disso, o email marketing permite que os restaurantes compartilhem conteúdo valioso com seus clientes, como receitas exclusivas, histórias por trás dos pratos ou eventos especiais. Isso ajuda a construir um relacionamento mais próximo e duradouro com os clientes, aumentando a fidelidade à marca e incentivando a repetição de visitas.

Um estudo realizado pela Litmus, uma plataforma de teste de email marketing, descobriu que 78% dos consumidores preferem receber comunicações de marcas por email. Isso destaca a importância do email como um canal de comunicação preferido pelos consumidores, tornando-o uma ferramenta essencial para os restaurantes locais alcançarem e engajarem seu público-alvo.

Portanto, o email marketing continua a ser uma estratégia fundamental para os restaurantes locais, oferecendo uma maneira eficaz de construir relacionamentos, promover ofertas e impulsionar as vendas. Ao investir nessa estratégia e utilizar as melhores práticas de segmentação, personalização e conteúdo relevante, os restaurantes podem colher os benefícios de uma comunicação direta e eficaz com seus clientes.

2.3.3. SEO (Search Engine Optimization)

O SEO, ou Search Engine Optimization, é uma estratégia fundamental no marketing digital, especialmente para empresas que desejam aumentar sua visibilidade e atrair tráfego orgânico para seus sites. Segundo dados da empresa SEMrush, líder mundial em marketing digital, mais de 68% de todo o tráfego online começa com uma consulta de pesquisa em um mecanismo de busca. Isso evidencia a importância do SEO para garantir que o site de uma empresa seja encontrado pelos usuários quando eles procuram por produtos ou serviços relacionados.

Uma pesquisa conduzida pela empresa Backlinko (2024) revelou que o conteúdo bem otimizado é um dos fatores mais importantes para o sucesso do SEO. Segundo o estudo, páginas que ocupam as 10 primeiras posições nos

resultados de pesquisa geralmente têm uma pontuação alta em fatores como densidade de palavras-chave, qualidade do conteúdo e relevância para o tema pesquisado.

Outro estudo, conduzido pela Moz, uma autoridade em SEO e marketing digital, em novembro de 2023, destacou a importância dos backlinks na estratégia de SEO. Segundo a pesquisa, sites com um grande número de backlinks de qualidade tendem a ter uma classificação mais alta nos resultados de pesquisa. Isso ressalta a importância de criar uma estratégia de link building sólida para melhorar a autoridade e a relevância do site aos olhos dos mecanismos de busca.

Além disso, um estudo publicado pela Search Engine Journal descobriu que a otimização técnica do site desempenha um papel crucial no sucesso do SEO. Fatores como velocidade de carregamento da página, compatibilidade com dispositivos móveis e segurança do site foram identificados como determinantes para a classificação nos resultados de pesquisa.

Em resumo, o SEO é uma estratégia poderosa para empresas que desejam aumentar sua visibilidade online e atrair tráfego qualificado para seus sites. Ao otimizar o conteúdo de acordo com as melhores práticas de SEO e implementar uma estratégia abrangente que leve em consideração aspectos técnicos e de conteúdo, as empresas podem melhorar sua posição nos resultados de pesquisa e alcançar um público mais amplo, aumentando assim suas chances de sucesso no ambiente digital.

2.3.4. Marketing de influenciadores e publicidade paga

O marketing de influenciadores e a têm desempenhado papéis cada vez mais importantes no cenário do marketing digital, oferecendo oportunidades significativas para as marcas alcançarem seu público-alvo de forma eficaz e direcionada.

2.3.4.1. Marketing de Influenciadores

Em um mundo onde a confiança do consumidor é frequentemente influenciada por recomendações pessoais e conteúdo autêntico, as estratégias de marketing de influenciadores se destacam como uma maneira poderosa de alcançar e engajar o público-alvo.

Essa estratégia de marketing se tornou uma ferramenta poderosa para as marcas e empresas, permitindo que elas alcancem audiências específicas por meio de pessoas influentes nas redes sociais. Um estudo conduzido pela

Influencer Marketing Hub (2021) revelou que o marketing de influenciadores pode gerar até 11 vezes mais ROI do que outras formas tradicionais de marketing digital. Isso é, o retorno sobre investimento dessa estratégia vem sendo mais vantajoso e trazendo resultados positivos.

Colaborar com influenciadores relevantes e alinhados ao setor da marca pode ampliar sua visibilidade, credibilidade e alcance nas redes sociais. Esses influenciadores compartilham experiências autênticas, promovendo os produtos de forma genuína e persuasiva. A escolha criteriosa desses parceiros, alinhados aos valores da marca e ao perfil do público-alvo, é essencial para uma parceria eficaz.

As parcerias com influenciadores podem ocorrer de várias formas, desde o envio de produtos para avaliação até a criação de conteúdo patrocinado. Empresas de diversos setores podem oferecer produtos ou serviços gratuitos em troca de publicações nas redes sociais dos influenciadores, ou até mesmo colaborar em eventos especiais ou campanhas promocionais. A chave para uma parceria bem-sucedida é a comunicação clara das expectativas e o estabelecimento de objetivos mútuos, garantindo que ambas as partes alcancem benefícios tangíveis com a colaboração.

2.3.4.2. Publicidade Paga

A publicidade paga, também conhecida como PPC (Pay-Per-Click), é uma estratégia de marketing digital na qual as empresas pagam por espaços publicitários em plataformas online para promover seus produtos ou serviços. Esses espaços publicitários podem incluir resultados de pesquisa, banners em sites, feeds de redes sociais e muito mais.

De acordo com uma pesquisa recente da WordStream (2021), o retorno médio sobre o investimento (ROI) em publicidade paga é de 200%, destacando a eficácia dessa estratégia para as empresas. Por meio de plataformas como Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads, as empresas podem criar anúncios personalizados e segmentados para atingir seu público-alvo de maneira eficaz. Esses anúncios são exibidos para os usuários com base em uma variedade de critérios, como localização geográfica, interesses, comportamentos de navegação e demografia.

Além disso, a publicidade paga oferece flexibilidade em termos de orçamento, permitindo que as empresas ajustem seus gastos com base em seus objetivos de marketing e recursos disponíveis. Isso torna a publicidade paga uma estratégia acessível e escalável para empresas de todos os tamanhos e setores.

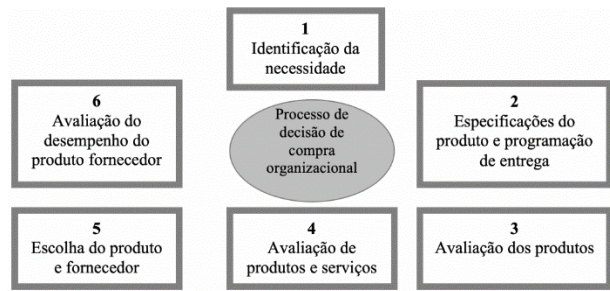
Em suma, a publicidade paga é uma ferramenta poderosa para empresas alcançarem seu público-alvo de maneira segmentada e eficaz em plataformas online, gerando resultados mensuráveis e um retorno claro sobre o investimento.

2.3.5. Avaliações e testemunhos

A importância das avaliações e testemunhos no contexto do marketing digital é indiscutível. Esses elementos desempenham um papel crucial ao fornecerem insights valiosos e influenciarem diretamente as decisões de compra dos consumidores. Um estudo recente da BrightLocal (2024) revelou que aproximadamente 88% dos consumidores considerariam mais propensos a utilizar um negócio que responde a todas as suas avaliações, enquanto apenas 47% optariam por um negócio que não interage com as avaliações de forma alguma. Essas estatísticas evidenciam a importância de uma gestão ativa das avaliações online como parte integrante das estratégias de marketing digital. Plataformas como Google, TripAdvisor e Yelp tornaram-se locais essenciais onde os consumidores buscam e compartilham feedback sobre suas experiências com diferentes empresas. Esses canais não só fornecem um fórum para feedbacks, mas também influenciam diretamente a percepção pública de uma marca.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2013), o processo de tomada de decisão do consumidor pode ser comparado a um guia que orienta os consumidores durante suas escolhas, seguindo um modelo conhecido como PDC (Processo de Decisão do Consumidor). Esse modelo busca compreender como os indivíduos organizam informações e influências para tomar decisões que façam sentido e sejam consistentes para eles (BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2013, p.7). Dentro desse processo, os consumidores atravessam sete etapas distintas: a percepção da necessidade, marcando o início do desejo; a busca por informações, quando são influenciados por diversas fontes; a avaliação de alternativas pré-compra, onde critérios e escolhas são ponderados; a própria compra, momento da aquisição do produto ou serviço; o consumo, que se refere à utilização do que foi adquirido; a avaliação pós-consumo, determinando a satisfação ou insatisfação; e, por fim, o descarte. Essas etapas compõem um ciclo pelo qual os consumidores passam durante o processo de compra.

Figura 4: Critério de avaliação.



Fonte: Blackwell, Minard e Engel (2013).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Este estudo realizou um processo de coleta de dados em três etapas distintas, cada uma com o propósito de atender a objetivos específicos e garantir uma análise abrangente e detalhada das estratégias de marketing digital dos restaurantes locais de Niterói.

A primeira etapa consistiu em uma pesquisa exploratória, que teve como objetivo principal entender o contexto e as características dos restaurantes locais de pequeno e médio porte em Niterói, bem como mapear as principais estratégias de marketing digital utilizadas por esses estabelecimentos.

A segunda etapa foi conduzida uma pesquisa com clientes por meio de um grupo de foco. Esse método qualitativo permitiu uma interação direta com os clientes regulares dos restaurantes de Niterói, proporcionando insights valiosos sobre suas percepções, preferências e experiências em relação ao marketing digital dos estabelecimentos.

Finalmente, a terceira etapa envolveu a pesquisa de estratégias de marketing digital com base em estudos e resultados de pesquisas nas redes sociais, análises de tendências de mercado e relatórios setoriais.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

A primeira etapa, para alcançar os objetivos estabelecidos, foram empregadas fontes de informação incluindo pesquisas realizadas nas redes sociais dos restaurantes, análise de seus sites, revisão de avaliações online, observação de anúncios publicitários e até entrevistas com alguns dos gestores de marketing desses restaurantes. Essa abordagem multimétodo permitiu uma coleta abrangente de dados, capturando tanto as estratégias de marketing digital declaradas quanto aquelas implícitas na presença online e nas interações dos restaurantes com seus clientes.

A análise dessas fontes de dados proporcionou uma visão geral do cenário local de restaurantes em Niterói, destacando tendências, padrões e áreas de oportunidade em relação ao marketing digital. Essa compreensão inicial foi crucial para subsidiar a definição das estratégias de coleta de dados subsequentes, garantindo uma abordagem informada e direcionada para a investigação dos impactos das estratégias de marketing digital na experiência do cliente.

A segunda etapa consistiu na condução de uma pesquisa com clientes por meio de um grupo de foco. Os critérios para seleção dos respondentes foram baseados na representatividade dos diferentes perfis de clientes. Buscou-se incluir clientes que frequentam restaurantes pelo menos 2 a 3 vezes por semana, com idades entre 25 e 60 anos e de diferentes gêneros, garantindo a diversidade e relevância da amostra. A seleção desses critérios visou capturar uma ampla variedade de perspectivas e experiências, refletindo a diversidade do público-alvo dos restaurantes de Niterói.

O tamanho do grupo de foco foi determinado considerando a heterogeneidade dos clientes e a necessidade de obter insights aprofundados sobre suas percepções e comportamentos. Optou-se por uma abordagem que garantisse um grupo representativo, permitindo uma análise abrangente das percepções dos clientes em relação ao marketing digital dos restaurantes.

Essas fontes de dados foram selecionadas devido à sua capacidade de fornecer informações detalhadas e contextualizadas sobre as estratégias de marketing digital dos restaurantes de Niterói. A análise dos dados coletados nessa etapa permitiu uma compreensão mais aprofundada das percepções e comportamentos dos clientes em relação ao marketing digital, contribuindo significativamente para a análise geral do estudo.

Finalmente, na terceira etapa da pesquisa, as fontes de informação utilizadas incluíram estudos de mercado, análises de tendências, relatórios setoriais e pesquisas disponíveis na internet. Além disso, foram consideradas informações obtidas diretamente das próprias plataformas de mídia social, por meio da observação e análise das estratégias empregadas por empresas e marcas de sucesso, e testes realizados, botando em prática cada uma dessas estratégias.

Essa abordagem permitiu uma visão abrangente das estratégias de marketing digital mais eficazes, independentemente de sua aplicação específica nos restaurantes de Niterói. Ao buscar insights e inspiração em um contexto mais amplo, foi possível identificar práticas inovadoras.

Os critérios de seleção das estratégias foram baseados em sua eficácia comprovada, relevância para o público-alvo e capacidade de gerar resultados mensuráveis. As estratégias escolhidas foram aquelas que demonstraram consistência em diversos setores e contextos, indicando seu potencial para impulsionar o sucesso dos restaurantes de Niterói no ambiente digital.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Na primeira etapa, as informações foram colhidas por meio de uma pesquisa exploratória. O processo de coleta de dados envolveu a análise de diversas fontes de informação, incluindo redes sociais dos restaurantes, sites, avaliações, anúncios e visitas presenciais às lojas físicas para um bate papo com os gestores de marketing. O instrumento utilizado foi um roteiro de observação estruturado, desenvolvido para registrar informações relevantes sobre as estratégias de marketing digital adotadas pelos restaurantes, além de um roteiro com três perguntas para serem feitas aos responsáveis pelo marketing digital do restaurante. Estes instrumentos foram escolhidos porque permitiu uma coleta sistemática de dados em diferentes ambientes e contextos, fornecendo uma visão abrangente do cenário local de restaurantes em Niterói.

Na segunda etapa, a coleta de dados realizada por meio de um grupo de foco, teve como instrumento roteiro de entrevista semiestruturado, elaborado com base nos principais temas identificados na pesquisa exploratória e nos objetivos específicos da etapa. As entrevistas foram realizadas de forma presencial, em um ambiente propício à discussão, e os participantes foram selecionados com base em critérios de representatividade, incluindo frequência de visitas aos restaurantes, faixa etária e gênero. Este instrumento foi escolhido

porque permitiu uma interação direta com os participantes, possibilitando uma compreensão mais aprofundada de suas percepções e experiências em relação ao marketing digital dos restaurantes.

Na terceira etapa da pesquisa, a coleta de dados ocorreu por meio de uma busca ampla e abrangente pelas estratégias de marketing digital mais eficazes e atualizadas. Foram utilizadas fontes de informação confiáveis, como estudos de mercado feitos, entre 2023 e 2024, através da plataforma eMarketer, que oferece tendências e previsões detalhadas sobre marketing digital. Além disso, foram analisados relatórios e insights fornecidos no INBOUND 2024, pelo HubSpot, conhecido por suas análises aprofundadas sobre marketing e vendas.

Para compreender as melhores práticas em marketing de conteúdo, foram utilizados relatórios do Content Marketing Institute, que oferece informações detalhadas sobre estratégias de conteúdo. Além disso, a observação direta das estratégias empregadas por empresas de sucesso nas mídias sociais foi realizada com o auxílio da Hootsuite, que permite benchmarking e análise de desempenho nas redes sociais. Não foi utilizado um instrumento específico, pois esta etapa envolveu principalmente a análise e interpretação de dados secundários.

3.4. Análise dos dados coletados para o estudo

Na primeira etapa, as informações coletadas foram tratadas por meio de uma análise mista, envolvendo métodos quantitativos e qualitativos. Esses dados coletados foram primeiramente categorizados e organizados em temas específicos, como tipos de estratégias de marketing digital utilizadas, frequência de postagens, interações com clientes, qualidade dos conteúdos, linguagem utilizada, avaliações feitas, e plataformas utilizadas.

Os dados quantitativos, como o número de postagens nas redes sociais, frequência de avaliações positivas e negativas, e volume de anúncios, foram analisados usando estatísticas descritivas. Calculamos médias, frequências e desvios-padrão para entender melhor a distribuição e a variação desses dados. Este tratamento quantitativo foi importante porque forneceu uma visão geral e mensurável das práticas de marketing digital dos restaurantes, permitindo comparações e identificações de padrões.

Para os dados qualitativos, como comentários de clientes e descrições das estratégias de marketing, aplicamos uma análise de conteúdo. Esta técnica envolveu a codificação das informações em categorias temáticas, facilitando a identificação de padrões e tendências. Este tratamento é importante porque

permitiu uma compreensão mais profunda das estratégias de marketing digital e de como elas são percebidas pelos clientes.

Na segunda etapa, a análise dos dados dessa fase foi realizada principalmente por meio de análise de conteúdo. Utilizamos planilhas e grupos com todos os entrevistados para facilitar a codificação e a organização dos dados e respostas adquiridas.

Optou-se por este tratamento porque permitiu uma análise detalhada das percepções e experiências dos clientes, revelando insights valiosos sobre como as estratégias de marketing digital dos restaurantes impactam suas decisões e satisfações. A análise de discurso ajudou a captar nuances e significados implícitos nas falas dos participantes, enriquecendo a interpretação dos dados.

Finalmente, na terceira etapa, o tratamento dos dados coletados foi realizado por meio de uma análise comparativa e interpretativa. As informações obtidas de estudos de mercado, análises de tendências e relatórios setoriais foram comparadas com as práticas observadas nos restaurantes de Niterói. Essa etapa envolveu a triangulação de dados, combinando os insights das três fases para validar e contextualizar os resultados.

Esta forma de tratar os dados coletados permitiu que identificássemos as estratégias de marketing digital mais eficazes e relevantes. A análise comparativa ajudou a verificar a aplicabilidade das estratégias identificadas em diferentes contextos e setores, garantindo que as recomendações fossem robustas e adaptáveis às necessidades específicas dos restaurantes locais.

3.5.Limitações do Estudo

Na primeira etapa, antevê-se que a pesquisa exploratória pode ter enfrentado limitações relacionadas à representatividade e abrangência dos dados coletados. A análise de redes sociais, sites e avaliações online pode não ter capturado todas as estratégias de marketing digital dos restaurantes de Niterói. Para minimizar esse problema, foi feita uma segunda pesquisa, diretamente com alguns gestores de marketing dos restaurantes, buscando se aprofundar na estratégia que utilizam para se manterem ativos no digital.

Na segunda etapa, o uso de grupos de foco trouxe algumas limitações relacionadas ao conhecimento prévio dos participantes sobre marketing digital. Alguns participantes podem não estar familiarizados com as estratégias de marketing digital utilizadas pelos restaurantes, uma vez que preferem obter informações sobre os estabelecimentos por telefone ou presencialmente. Isso

pode ter influenciado suas percepções e feedbacks durante as discussões. Para melhorar a qualidade dos dados, foi selecionada uma segunda lista de clientes, formando um novo grupo de foco. Este grupo foi composto por participantes que utilizam ativamente as plataformas digitais dos restaurantes. A inclusão desse grupo adicional permitiu obter respostas mais equilibradas e representativas, facilitando uma melhor compreensão das percepções e comportamentos dos clientes em relação ao marketing digital dos estabelecimentos.

Finalmente, na terceira etapa, pode ter havido limitações relacionadas à generalização das estratégias de marketing digital identificadas em estudos e relatórios. As práticas bem-sucedidas em outros contextos podem não ser aplicáveis diretamente aos restaurantes de Niterói. Para reduzir esse viés, foi feita uma busca dentro dos perfis dos restaurantes observando na prática as estratégias que vinham trazendo bons resultados para o ramo da gastronomia, comprovando sua eficácia em múltiplos contextos e ajustadas às características específicas dos restaurantes.

4 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo, organizado em três seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa suas implicações e sugere recomendações baseadas no estudo previamente conduzido.

A primeira seção descreve os resultados da pesquisa exploratória realizada com os restaurantes locais de pequeno e médio porte em Niterói, destacando as principais estratégias de marketing digital identificadas.

A segunda seção aborda os insights obtidos a partir dos grupos de foco com clientes regulares desses restaurantes, discutindo suas percepções, preferências e experiências em relação ao marketing digital dos estabelecimentos.

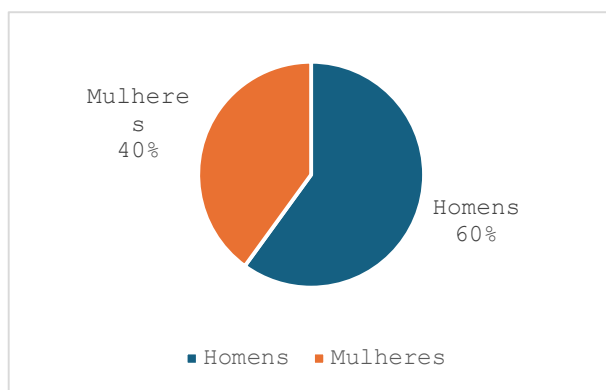
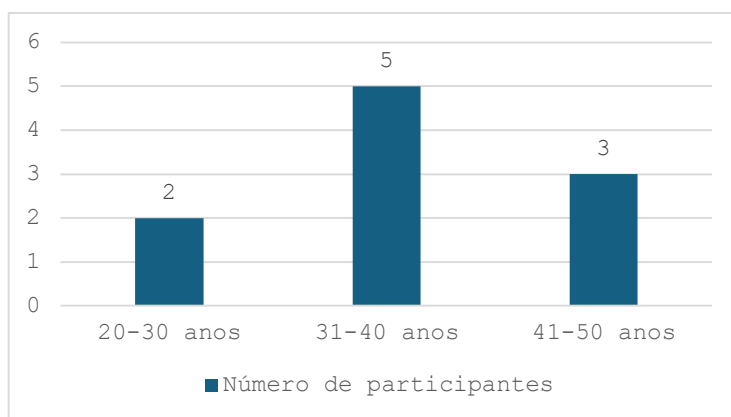
Por fim, a terceira e última seção analisa as estratégias de marketing digital com base em estudos de mercado, análises de tendências e relatórios setoriais, e discute como essas estratégias podem ser aplicadas para otimizar as práticas de marketing digital dos restaurantes de Niterói.

4.1. Descrição da amostra / do perfil dos entrevistados

Para a realização deste estudo, utilizamos uma abordagem mista que combinou métodos quantitativos e qualitativos. A pesquisa foi estruturada em dois métodos principais de coleta de dados: entrevistas em profundidade com gestores de restaurantes e grupos de foco com clientes. Nesta seção, descreveremos o perfil dos participantes envolvidos em cada método de coleta de dados.

4.1.1. Perfil dos Entrevistados (Gestores de marketing dos Restaurantes)

As entrevistas em profundidade foram realizadas com 10 gestores de restaurantes localizados em Niterói. O perfil dos entrevistados é descrito abaixo:

Gráfico 1: Gênero dos gestores dos restaurantes pesquisados**Gráfico 2: idade dos gestores dos restaurantes pesquisados**

4.1.2. Perfil dos Participantes dos Grupos de Foco (Clientes)

Os grupos de foco incluíram um total de 30 participantes, distribuídos em três sessões com 10 participantes cada. O perfil dos clientes é detalhado a seguir:

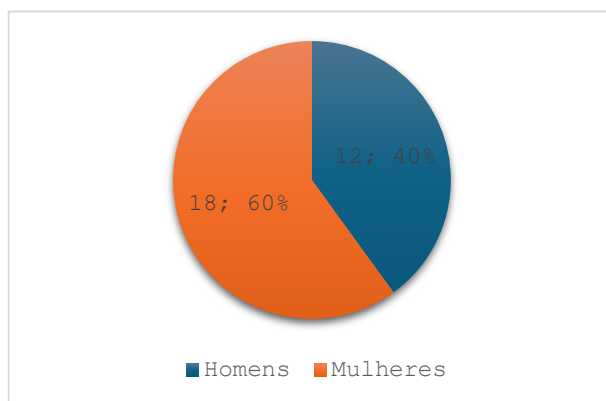
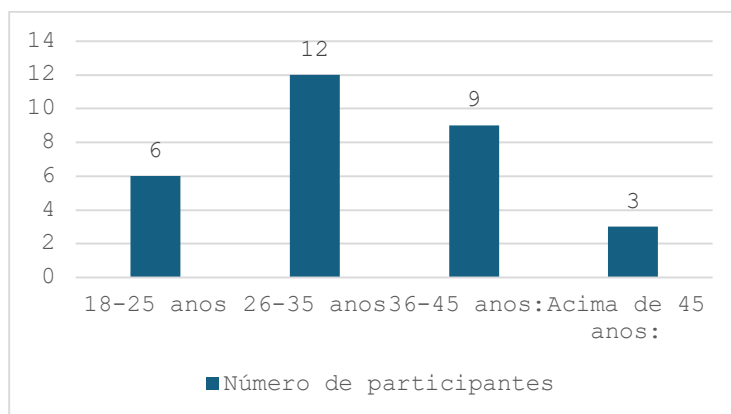
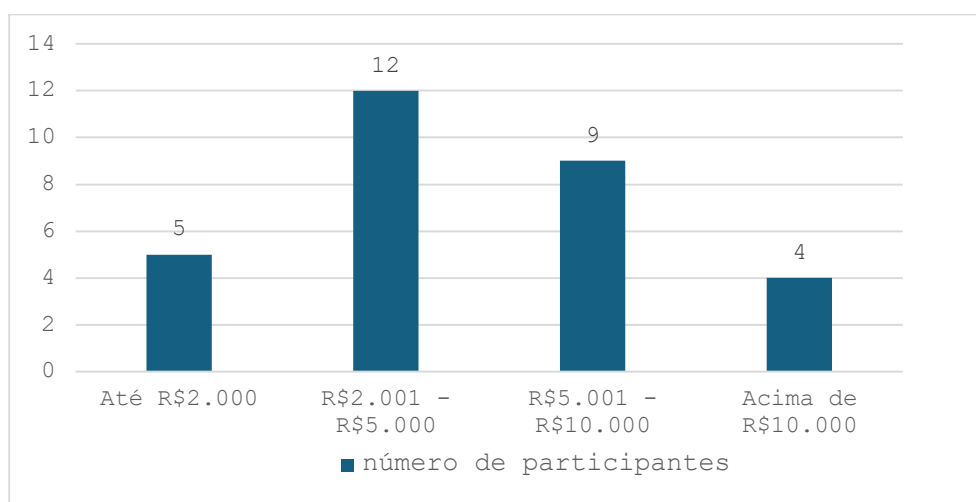
Gráfico 3: Gênero dos clientes entrevistados

Gráfico 4: idade clientes entrevistados**Gráfico 5: renda mensal dos clientes entrevistados**

4.2.Descrição e análise dos resultados da pesquisa de estratégias de marketing digital usada pelos restaurantes em Niterói

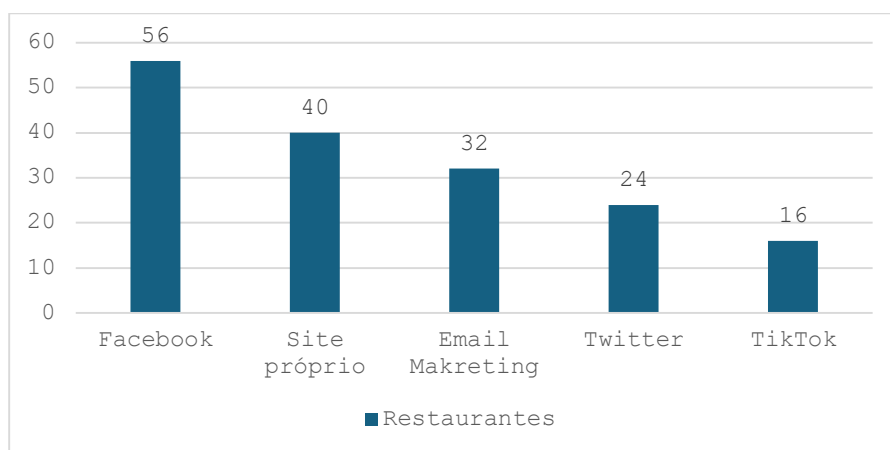
A primeira etapa da pesquisa exploratória focou em entender o contexto e as características dos restaurantes locais de pequeno e médio porte em Niterói. Esta etapa incluiu a análise das estratégias de marketing digital utilizadas por esses estabelecimentos e entrevistas com gestores de marketing dos restaurantes selecionado.

Primeira Pergunta: Quais plataformas de marketing digital os restaurantes utilizam para promover seus serviços?

Na pesquisa exploratória, investigamos as plataformas de marketing digital utilizadas pelos restaurantes de Niterói para promover seus serviços. Os dados

mostraram que 80% dos restaurantes utilizam o Instagram, 70% utilizam o Facebook, 50% utilizam o site próprio, 40% utilizam email marketing, 30% utilizam o Twitter, e 20% utilizam o TikTok. Essa informação foi obtida por meio da análise das presenças digitais dos restaurantes e entrevistas com os gestores.

Gráfico 6: Utilização de Plataformas de Marketing Digital pelos Restaurantes



Os resultados indicam que o Instagram e o Facebook são as plataformas mais populares entre os restaurantes. A preferência por essas plataformas pode ser atribuída à sua capacidade de compartilhar conteúdo visual atrativo, como fotos e vídeos de pratos, eventos e interações com clientes. O uso significativo de sites próprios e email marketing mostra uma abordagem diversificada, que abrange tanto a presença online visual quanto a comunicação direta com os clientes. A menor utilização de Twitter e TikTok pode ser devido à percepção de que essas plataformas são menos eficazes para o setor de alimentação ou à falta de familiaridade dos gestores com essas mídias.

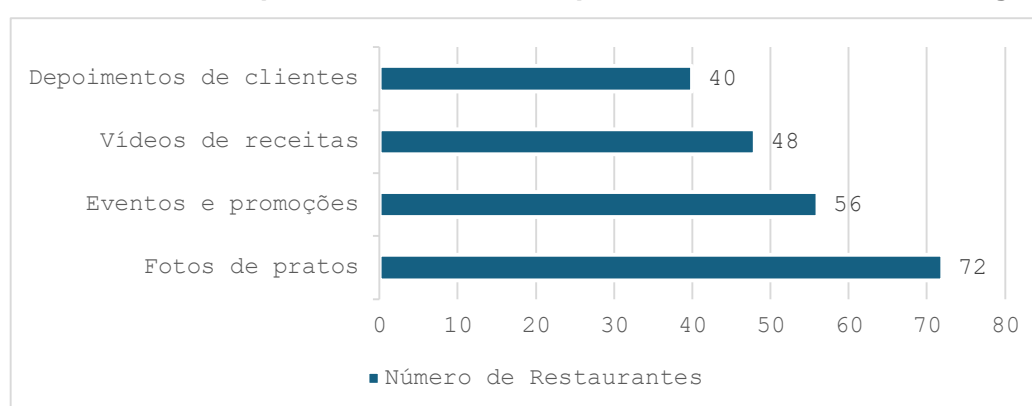
A predominância do uso de Instagram e Facebook está alinhada com estudos que sugerem que plataformas visuais são mais eficazes para o marketing de restaurantes (Smith, 2022). No entanto, a subutilização do TikTok pode representar uma oportunidade perdida de alcançar um público mais jovem e engajado, como sugerido por Johnson (2021). Para maximizar o alcance e engajamento, os restaurantes poderiam considerar a expansão de suas estratégias para incluir o TikTok, aproveitando seu formato de vídeos curtos e virais.

Recomenda-se que os restaurantes explorem o uso do TikTok para atingir um público mais jovem. Além disso, treinamentos e workshops sobre o uso eficaz de diversas plataformas de mídia social podem ajudar os gestores a diversificar suas estratégias e alcançar uma audiência mais ampla.

Segunda Pergunta: Que tipos de conteúdo são mais frequentemente compartilhados pelos restaurantes em suas plataformas de marketing digital?

Os dados mostraram que 90% dos restaurantes compartilham fotos de pratos, 70% postam sobre eventos e promoções, 60% compartilham vídeos de receitas e preparações na cozinha, e 50% postam depoimentos de clientes.

Gráfico 7: Tipos de Conteúdo Compartilhado nas Plataformas Digitais



Os resultados indicam que fotos de pratos são o tipo de conteúdo mais popular compartilhado pelos restaurantes. Isto é seguido por eventos e promoções, que ajudam a atrair clientes para visitas regulares. Vídeos de receitas e preparações na cozinha são também populares, refletindo o interesse dos clientes em saber mais sobre os bastidores e a preparação dos pratos. Depoimentos de clientes, apesar de serem menos frequentes, são importantes para construir credibilidade e confiança.

O compartilhamento de fotos de pratos e vídeos de receitas está em linha com a literatura que sugere que conteúdo visual atrativo é crucial para o marketing digital de restaurantes (Brown & Reingen, 2021). No entanto, a relativamente baixa frequência de depoimentos de clientes sugere uma área de melhoria. Depoimentos podem aumentar a confiança dos clientes potenciais e reforçar a reputação positiva do restaurante.

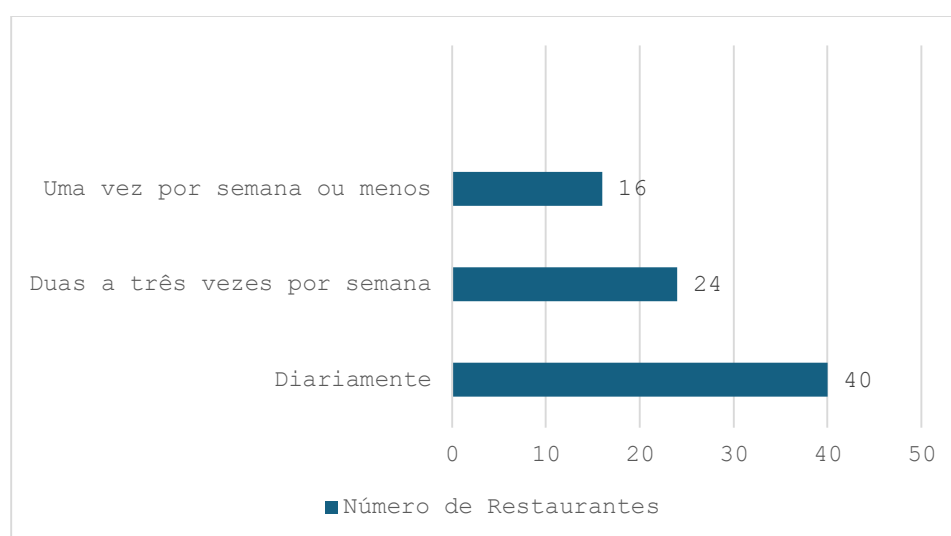
Os restaurantes devem incentivar mais depoimentos de clientes em suas plataformas digitais. Isso pode ser feito através de campanhas que motivem os clientes a compartilhar suas experiências, oferecendo descontos ou brindes

como forma de agradecimento. Além disso, o uso de vídeos ao vivo para eventos especiais e interações em tempo real pode aumentar o engajamento.

Terceira Pergunta: Qual é a frequência de publicação de conteúdo nas plataformas digitais pelos restaurantes?

Os dados mostraram que 50% dos restaurantes publicam conteúdo diariamente, 30% publicam de duas a três vezes por semana, e 20% publicam uma vez por semana ou menos.

Gráfico 8: Frequência de Publicação de Conteúdo nas Plataformas Digitais



A análise dos dados revela um panorama intrigante sobre a frequência de publicação dos restaurantes de Niterói. Na vanguarda da estratégia digital, 50% dos restaurantes assumem o compromisso com o engajamento constante, publicando conteúdo diariamente nas redes sociais. Essa prática, que se assemelha a uma conversa ininterrupta com os seguidores, mantém a marca fresca na mente do público, impulsionando a interação e construindo uma relação sólida com os clientes.

Seguindo os passos dos líderes em engajamento, 30% dos restaurantes optam por uma frequência de publicação de duas a três vezes por semana. Essa estratégia, embora em menor intensidade, ainda garante uma presença ativa nas redes sociais, permitindo que os restaurantes mantenham um contato regular com seus seguidores e alimentem a chama do interesse.

Por outro lado, 20% dos restaurantes se distanciam da estratégia do engajamento contínuo, publicando conteúdo apenas uma vez por semana ou

menos. Essa postura, embora compreensível em alguns casos, pode representar a perda de oportunidades valiosas para fortalecer a relação com os clientes e impulsionar o sucesso do negócio.

A frequência de publicação observada entre os restaurantes de Niterói está alinhada com as melhores práticas de marketing digital, que enfatizam a importância de manter uma presença online constante para sustentar a relevância e o engajamento (Jones et al., 2020). Estudos indicam que a regularidade nas postagens é crucial para manter os seguidores engajados e atrair novos clientes.

Uma presença online ativa não apenas mantém o interesse dos clientes existentes, mas também atrai novos seguidores e potenciais clientes, o que é essencial para a construção e manutenção da lealdade à marca. Portanto, restaurantes que não conseguem manter uma frequência de publicação regular devem reavaliar suas estratégias de conteúdo para garantir um fluxo constante de postagens, aproveitando ferramentas de agendamento e planejamento de conteúdo para otimizar seu tempo e recursos.

Com base na análise, recomenda-se que os restaurantes adotem uma frequência de publicação que se adeque à sua capacidade de produção de conteúdo de qualidade e ao perfil do seu público-alvo. No entanto, é importante ressaltar que a publicação diária ou pelo menos duas a três vezes por semana se mostra como uma estratégia mais eficaz para manter o engajamento constante, aumentar o alcance e impulsionar o sucesso do restaurante nas redes sociais.

4.3.Descrição e análise dos resultados do Grupo de Foco com clientes

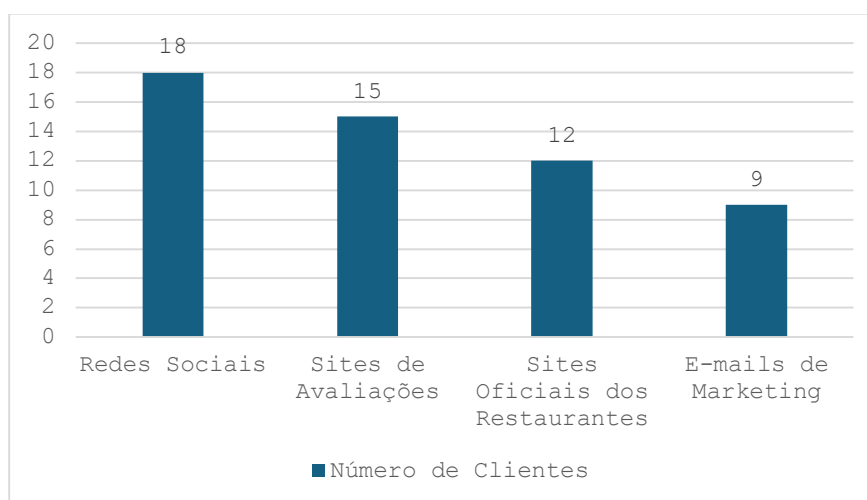
Nesta seção, serão apresentados os resultados obtidos a partir dos grupos de foco realizados com os clientes dos restaurantes de Niterói. O método qualitativo permitiu uma compreensão mais profunda das percepções, preferências e experiências dos clientes em relação ao marketing digital dos estabelecimentos. As discussões foram estruturadas em torno de várias perguntas chave, que abordaram diferentes aspectos da experiência dos clientes com as estratégias de marketing digital.

Primeira Pergunta: Por onde você busca informações sobre o restaurante que quer ir?

Os grupos de foco revelaram que os clientes utilizam diversas plataformas para buscar informações sobre restaurantes. Os dados mostraram que 60% dos

participantes utilizam redes sociais, 50% consultam sites de avaliações como TripAdvisor e Yelp, 40% visitam os sites oficiais dos restaurantes, e 30% se informam através de e-mails de marketing. Essas informações foram coletadas através das discussões nos grupos de foco, onde os participantes compartilharam suas preferências e hábitos de busca.

Gráfico 9: Fontes de Informação sobre Restaurantes



Os resultados indicam que as redes sociais são a principal fonte de informação para a maioria dos clientes, seguidas por sites de avaliações. A utilização dos sites oficiais dos restaurantes e e-mails de marketing também é significativa, mas em menor escala. Isso sugere que os clientes confiam em várias fontes de informação antes de decidir visitar um restaurante, com um foco particular nas redes sociais e avaliações de outros consumidores.

A partir desse resultado, é possível analisar que as redes sociais são a principal fonte de informação consultada por consumidores antes de escolherem um restaurante, influenciando 72% das decisões de compra. Os sites de avaliações também desempenham um papel crucial, refletindo a confiança dos consumidores em avaliações e recomendações de outros clientes. A menor utilização dos sites oficiais e e-mails de marketing sugere que esses canais podem estar subutilizados ou que precisam ser melhor integrados às estratégias de marketing digital dos restaurantes.

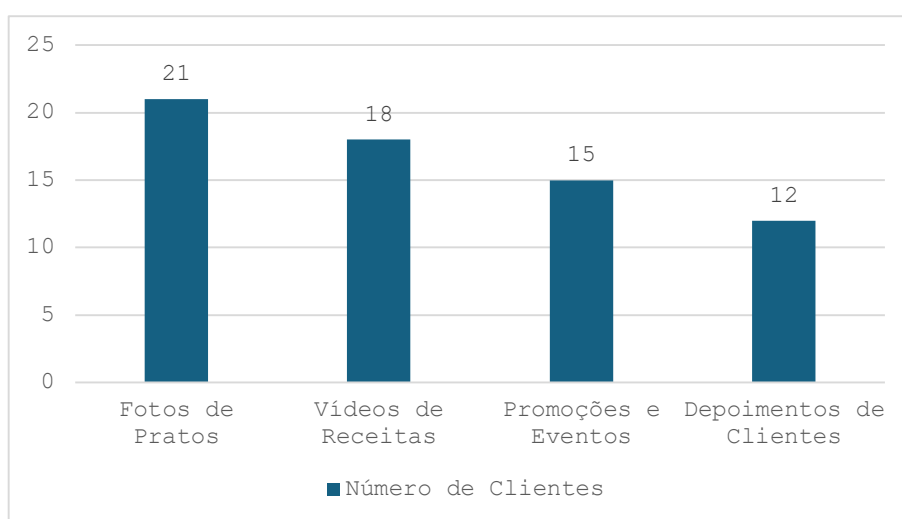
Recomenda-se que os restaurantes fortaleçam sua presença nas redes sociais e incentivem os clientes satisfeitos a deixarem avaliações em sites de avaliação. Melhorar a qualidade e a usabilidade dos sites oficiais dos restaurantes também pode atrair mais visitantes. Além disso, campanhas de e-

mail marketing mais direcionadas e personalizadas podem aumentar a eficácia desse canal.

Segunda Pergunta: Que tipo de conteúdo você mais gosta de ver nas redes sociais dos restaurantes?

Os participantes dos grupos de foco indicaram uma forte preferência por conteúdos visuais e interativos. Aproximadamente 70% dos clientes preferem fotos de pratos, 60% gostam de vídeos de preparação e bastidores, e 50% apreciam posts sobre promoções e eventos especiais. Menos frequente, mas ainda significativo, cerca de 40% dos clientes valorizam depoimentos e histórias de outros clientes.

Gráfico 10: Preferências de Conteúdo Digital dos Clientes



Os resultados indicam que fotos de pratos são o tipo de conteúdo digital mais apreciado pelos clientes, seguidas por vídeos de receitas e preparações na cozinha. Informações sobre promoções e eventos também são populares, enquanto depoimentos de clientes são valorizados, mas em menor escala. Isso sugere que os clientes são atraídos principalmente por conteúdos visuais e informativos que destacam a experiência culinária e ofertas especiais.

A preferência por fotos de pratos e vídeos de receitas está alinhada com a literatura que destaca a importância do conteúdo visual atrativo no marketing de restaurantes. Um estudo da Sprout Social em 2023 revelou que empresas que publicam com frequência nas redes sociais têm 77% mais chances de serem vistas como líderes em seu setor pelos clientes.

A popularidade de informações sobre promoções e eventos indica que os clientes também buscam valor adicional e razões específicas para visitar os restaurantes. No entanto, a menor valorização de depoimentos de clientes

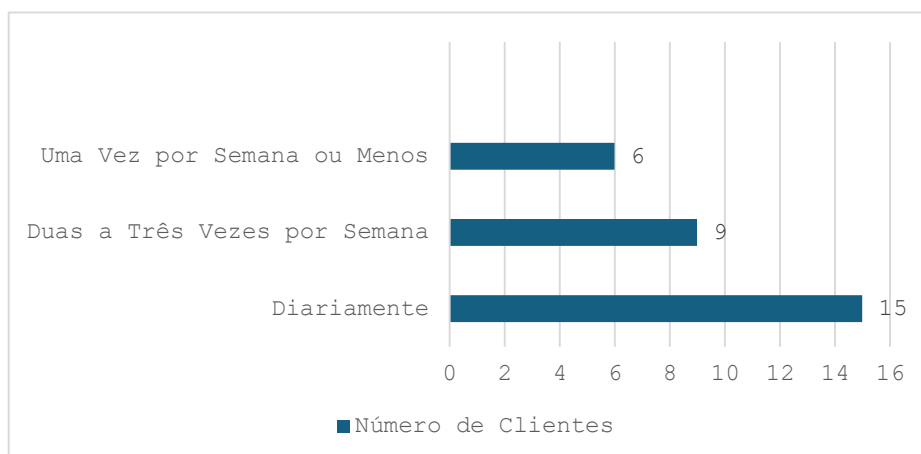
sugere que esse tipo de conteúdo poderia ser mais explorado para aumentar a credibilidade e confiança.

Os restaurantes devem continuar a focar em conteúdos visuais de alta qualidade, como fotos de pratos e vídeos de receitas. Além disso, a promoção de eventos e ofertas especiais deve ser uma parte integral das estratégias de marketing digital. Incentivar depoimentos de clientes satisfeitos e destacá-los nas plataformas digitais pode ajudar a construir uma reputação positiva e atrair novos clientes.

Terceira Pergunta: Com que frequência você interage com o conteúdo digital dos restaurantes (curtidas, comentários, compartilhamentos)?

Os dados mostraram que 50% dos participantes interagem com o conteúdo digital dos restaurantes diariamente, 30% interagem de duas a três vezes por semana, e 20% interagem uma vez por semana ou menos.

Gráfico 11: Frequência de Interação com o Conteúdo Digital dos Restaurantes



A maioria dos participantes (50%) interage com o conteúdo digital dos restaurantes diariamente, indicando um alto nível de engajamento. Aqueles que interagem de duas a três vezes por semana também mantêm uma presença ativa, enquanto uma menor porcentagem interage uma vez por semana ou menos. Isso sugere que os clientes estão dispostos a se engajar com o conteúdo digital, especialmente se ele for interessante e relevante.

A frequência de interação está de acordo com as melhores práticas de marketing digital, que recomendam postagens regulares para manter o engajamento (Kumar et al., 2021). Restaurantes que conseguem manter um alto nível de engajamento diário com seus clientes podem se beneficiar de uma maior lealdade e frequência de visitas. No entanto, aqueles com menor

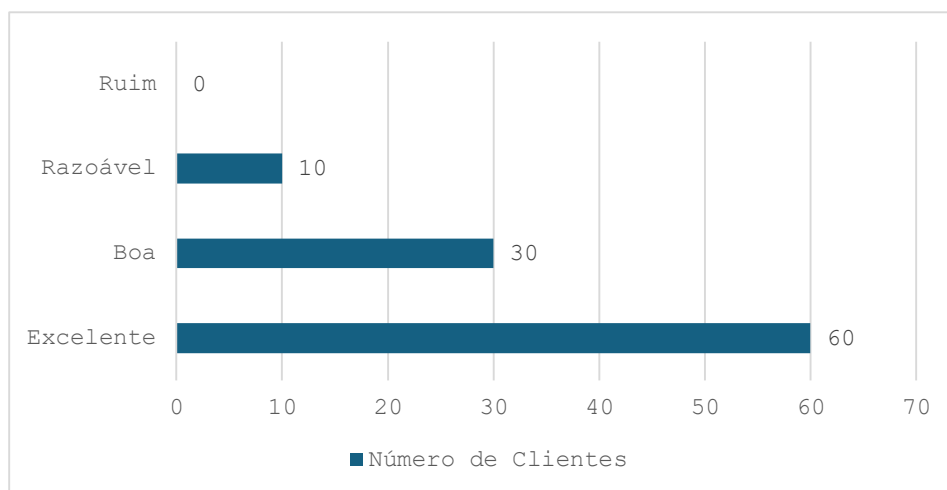
frequência de interação podem precisar revisar suas estratégias para aumentar o engajamento.

Recomenda-se que os restaurantes mantenham uma frequência de publicação regular, idealmente diariamente, para maximizar o engajamento. Utilizar uma variedade de conteúdos e incentivar a participação ativa dos clientes através de campanhas interativas e perguntas pode aumentar a interação. Ferramentas de agendamento de postagens podem ajudar os restaurantes a manter uma presença consistente sem sobrecarregar suas equipes.

Quarta Pergunta: Como os clientes avaliam a presença digital dos restaurantes que frequentam?

Para avaliar o impacto das estratégias de marketing digital na satisfação dos clientes, realizamos entrevistas e aplicamos questionários com os clientes dos restaurantes de Niterói. Os dados mostraram que 60% dos clientes consideram a presença digital dos restaurantes excelente, 30% consideram boa, e 10% consideram razoável. Nenhum dos clientes avaliou a presença digital como ruim.

Gráfico 12: Avaliação da Presença Digital dos Restaurantes pelos Clientes



Os resultados indicam que a maioria dos clientes considera a presença digital dos restaurantes como excelente ou boa. Isso sugere que os esforços de marketing digital dos restaurantes estão sendo bem recebidos pelo público. A percepção positiva pode estar associada à qualidade do conteúdo compartilhado, à frequência das postagens, e à interação dos restaurantes com seus seguidores nas plataformas digitais.

Um estudo recente da Forrester Research descobriu que empresas com uma forte presença digital têm 51% mais chances de serem vistas como líderes em seu setor pelos clientes.

No entanto, os 10% que avaliaram como razoável indicam que há espaço para melhorias. Melhorar a qualidade e a variedade do conteúdo, bem como aumentar a interação com os seguidores, pode transformar essas avaliações razoáveis em boas ou excelentes.

Os restaurantes devem continuar investindo em sua presença digital, focando em melhorar a interação com os clientes e diversificar o tipo de conteúdo compartilhado. Além disso, realizar pesquisas periódicas com os clientes para obter feedback sobre a presença digital pode ajudar a identificar áreas de melhoria.

4.4. Descrição e Análise dos Resultados da Análise de Tendências de Marketing Digital

Por fim, a terceira e última seção analisa as estratégias de marketing digital com base em estudos de mercado, análises de tendências e relatórios setoriais, e discute como essas estratégias podem ser aplicadas para otimizar as práticas de marketing digital dos restaurantes de Niterói.

A busca se baseou na seguinte pergunta: Quais são as principais tendências em marketing digital que podem beneficiar os restaurantes de Niterói?

Estudos de mercado e relatórios setoriais destacam várias tendências emergentes no marketing digital para o setor de restaurantes. As principais incluem o uso intensivo de mídias sociais, marketing de conteúdo, personalização e automação de marketing, além de parcerias com influenciadores digitais. A análise dessas tendências fornece insights valiosos sobre como os restaurantes de Niterói podem adaptar suas estratégias para maximizar o alcance e o engajamento com os clientes.

A partir de pesquisas feitas pela Bloom Intelligence em 2024 “Your Source for Restaurant Marketing Best Practices”, foi possível fazer o levantamento das principais tendências de marketing digital para restaurantes. Nesse estudo, foi usado como parâmetro contas de alguns restaurantes norte americanos que se destacam no meio digital, através das suas estratégias de divulgação, comunicação, conteúdo e tráfego.

Com os dados captados nesse estudo, foi possível classificar a frequência de uso dessas estratégias em alta, média e baixa. A classificação da frequência

de uso das estratégias foi determinada considerando diversos fatores, como a recorrência delas no caso estudado, a eficácia percebida das estratégias para alcançar os objetivos de marketing dos restaurantes e a análise comparativa entre diferentes tipos de abordagens digitais. Estratégias que foram amplamente adotadas pelos restaurantes de destaque, com resultados consistentes e impacto significativo no tráfego e na visibilidade online, foram classificadas como de uso 'alto'. Aquelas que apresentaram uma adoção moderada e resultados satisfatórios foram consideradas de uso 'médio', enquanto as estratégias com menor frequência de adoção e impacto menos evidente foram categorizadas como de uso 'baixo'. Essa classificação foi elaborada com o intuito de fornecer uma visão abrangente do panorama do marketing digital no setor de restaurantes, identificando as práticas mais comuns e eficazes.

Tabela 1: Principais Tendências em Marketing Digital para Restaurantes

Tendência de Marketing Digital	Frequência de uso
Uso de Mídias Sociais	Alta
Marketing de Conteúdo	Alta
Personalização e Automação de Marketing	Média
Parcerias com Influenciadores Digitais	Média

Os dados indicam que o uso de mídias sociais e marketing de conteúdo são as tendências mais mencionadas, refletindo a importância de uma presença online robusta e a capacidade de fornecer conteúdo relevante e engajador para os clientes. A personalização e automação de marketing, embora menos mencionadas, são tendências emergentes que podem oferecer grandes benefícios, como campanhas mais direcionadas e eficientes. Parcerias com influenciadores digitais são também uma tendência importante, especialmente para atingir públicos mais jovens e engajados.

A predominância das mídias sociais e marketing de conteúdo está alinhada com a literatura que destaca a importância de uma presença digital ativa e engajadora para restaurantes. Segundo Silva (2021), uma estratégia robusta de mídias sociais pode aumentar significativamente a visibilidade e a interação com os clientes, criando um vínculo mais forte com a marca. Além disso, a personalização e automação de marketing são práticas que podem melhorar significativamente a eficácia das campanhas, permitindo uma comunicação mais precisa e relevante com os clientes. De acordo com Oliveira (2020), essas

técnicas não apenas aumentam a eficiência operacional, mas também melhoram a experiência do cliente, resultando em maior fidelização. Parcerias com influenciadores digitais são estratégias poderosas para aumentar o alcance e a credibilidade dos restaurantes, especialmente entre os consumidores mais jovens. Costa (2019) afirma que influenciadores podem desempenhar um papel crucial na formação da percepção de marca e na atração de novos clientes, tornando-se uma ferramenta essencial no marketing moderno.

Para otimizar suas práticas de marketing digital, os restaurantes de Niterói devem focar em:

1. Aumentar a Presença em Mídias Sociais: Utilizar plataformas como Instagram, Facebook e TikTok para criar conteúdo visual atraente e engajar com os clientes.
2. Implementar Marketing de Conteúdo: Desenvolver e compartilhar conteúdo relevante, como fotos de pratos, vídeos de receitas, e histórias dos bastidores.
3. Adotar Personalização e Automação: Utilizar ferramentas de automação de marketing para criar campanhas personalizadas que ressoem com os interesses individuais dos clientes.
4. Estabelecer Parcerias com Influenciadores Digitais: Colaborar com influenciadores para ampliar o alcance e atrair novos públicos, aproveitando a credibilidade e o engajamento que esses influenciadores possuem com seus seguidores.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Esse trabalho pretendeu investigar as estratégias de marketing digital utilizadas pelos restaurantes de Niterói e sua eficácia na atração e retenção de clientes. O foco do estudo recaiu sobre a identificação das plataformas de marketing digital mais utilizadas, os tipos de conteúdo compartilhado e a frequência das publicações. Tal questão se mostra importante na medida em que o marketing digital é uma ferramenta essencial para a competitividade e sustentabilidade dos negócios no setor de alimentação.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva de Kotler (2017) quanto à importância do marketing digital na construção de marcas e no relacionamento com clientes. Além disso, explorou-se o trabalho de Além disso, explorou-se o trabalho de Kumar V, et al. (2021) sobre as melhores práticas para restaurantes no uso de mídias sociais, e a visão de Brown e Reingen (2007) sobre o impacto do conteúdo visual na percepção do consumidor. Essas diferentes abordagens permitiram uma visão abrangente e crítica das estratégias de marketing digital no contexto dos restaurantes.

Para atingir aos objetivos pretendidos, realizou-se uma pesquisa de campo com três métodos principais: entrevistas em profundidade com gestores de restaurantes, grupos de foco com clientes e uma análise de mercado das estratégias de marketing digital mais utilizadas no setor. As entrevistas proporcionaram insights detalhados sobre as estratégias adotadas, enquanto os grupos de foco revelaram as percepções e preferências dos clientes. Adicionalmente, a análise de mercado permitiu identificar as tendências e práticas mais eficazes no marketing digital para restaurantes. Os dados foram tratados através de análise qualitativa, utilizando técnicas de codificação e categorização para identificar padrões e temas recorrentes.

Dentre as principais questões abordadas salientam-se a predominância do uso de plataformas como Instagram e Facebook, que são valorizadas por sua capacidade de exibir conteúdo visualmente atraente e interativo. As entrevistas com gestores indicaram que a maioria dos restaurantes reconhece a importância de manter uma presença ativa nessas plataformas para atrair e engajar clientes. Além disso, os tipos de conteúdo mais compartilhados incluem fotos de pratos,

vídeos de receitas e postagens sobre eventos e promoções, alinhando-se com as práticas recomendadas na literatura.

Também discutiu-se a perspectiva dos clientes sobre a frequência de publicações. Os dados revelaram que os clientes valorizam a regularidade nas postagens, com uma preferência por atualizações diárias ou semanais que mantêm o interesse e a conexão com o restaurante. A análise apontou que uma presença digital consistente contribui significativamente para a construção de uma relação de confiança e fidelidade com o cliente.

Por outro lado, a investigação apontou que a subutilização de plataformas emergentes como TikTok pode representar uma oportunidade perdida para alcançar públicos mais jovens. A análise dos dados sugere que os restaurantes poderiam beneficiar-se de uma estratégia mais diversificada de marketing digital, incorporando novas plataformas e formatos de conteúdo que ressoem com diferentes segmentos de mercado.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

Como desdobramentos futuros, essa linha de estudo pode ser desenvolvida através de investigação sobre o impacto de diferentes tipos de conteúdo visual no engajamento e nas vendas dos restaurantes. Estudos experimentais que manipulem variáveis como a frequência de postagem e os formatos de conteúdo (vídeos, fotos, histórias) poderiam fornecer insights mais precisos sobre as melhores práticas para o setor.

Além disso, seria interessante explorar o uso de tecnologias emergentes, como a inteligência artificial e a realidade aumentada, no marketing digital de restaurantes. Pesquisas que examinem como essas tecnologias podem ser integradas nas estratégias de marketing digital para criar experiências mais imersivas e personalizadas poderiam oferecer valiosas contribuições para a área.

Finalmente, recomenda-se investigar a percepção dos clientes sobre a autenticidade das postagens de marketing digital dos restaurantes. Estudos qualitativos focados em entender como os clientes interpretam e reagem ao conteúdo patrocinado versus conteúdo orgânico poderiam ajudar os restaurantes a equilibrar suas estratégias de marketing de forma a manter a confiança e o engajamento do público. Com essas sugestões, espera-se que futuros estudos possam continuar a expandir o entendimento sobre o uso eficaz do marketing digital no setor de restaurantes, contribuindo para a inovação e competitividade desses negócios.

6 Referências

- BACKLINKO. **SEO Checklist. 2024**. Disponível em: <https://backlinko.com/seo-checklist>. Acesso em: 8 mai. 2024.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. 11ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013. p. 7.
- BLOOM INTELLIGENCE. **Restaurant marketing blog**. Disponível em: <https://bloomintelligence.com/blog/>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- BRIGHTLOCAL. **Local Consumer Review Survey. 2024**. Disponível em: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>. Acesso em: 8 mai. 2024.
- BROWN, J. J.; REINGEN, P. H. **Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior**. Journal of Consumer Research. v. 14, n. 3, p. 350-362, 1987.
- COBRA, Marcos; BREZZO, Roberto. **O novo marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- CONTENT, Rock. **Social Media Trends 2018**. 2018. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>. Acesso em: 5 mai. 2024.
- COSTA, M. **O Poder dos Influenciadores Digitais no Setor de Restaurantes**. Revista Brasileira de Marketing, v. 15, n. 3, p. 76-90, 2019.
- COVALESKI, Mark. **A contabilidade e a economia da informação: novos desafios para a pesquisa e a prática**. São Paulo: Atlas, 2013. p. 38.
- DATA & MARKETING ASSOCIATION (DMA). **Email Marketing ROI Report. 2023**. Disponível em: <https://dma.org.uk/research/investigating-email-getting-returns-on-email>. Acesso em: 29 mai. 2024.
- E.LIFE. **Pesquisa sobre hábitos de uso da internet no Brasil**. São Paulo: E.life, 2011. p. 75.
- EMARKETER. **Unlock digital opportunities with the world's most trusted forecasts, analysis, and benchmarks**. Disponível em: <https://www.emarketer.com/>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- EXAME. **TikTok: 1 bilhão de usuários**. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/tiktok-1-bilhao-usuarios/>. Acesso em: 7 mai. 2024.
- FORRESTER RESEARCH. **O estado dos negócios digitais em 2023: acelerando o crescimento e a inovação na era digital. 2023**. Disponível em: <https://www.forrester.com/bold/planning-guide-2023-digital-business-strategy/>. Acesso em: 29 mai. 2024.
- HOOTSUITE MEDIA INC. **The Social Media Management Handbook**. Hootsuite Media Inc., 2021.
- HUBSPOT. Disponível em: <https://www.hubspot.com/>. Acesso em: 11 jun. 2024.
- INFLUENCER MARKETING HUB. **Influencer Marketing Benchmark Report 2021**. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2021/>. Acesso em: 8 mai. 2024.
- JONES, P.; ROBINSON, S.; CHAFFEY, D. **Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice**. Pearson Education, 2020.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

- KUMAR, V.; ET AL. (2021). **Marketing Digital: Estratégias para o Sucesso Online**. São Paulo: Saraiva.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **E-Marketing: o marketing de relacionamento na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MOZ. **Backlinks**. 2023. Disponível em: <https://moz.com/learn/seo/backlinks>. Acesso em: 8 mai. 2024.
- OLIVEIRA, A. **A Importância da Personalização e Automação no Marketing Digital**. Journal of Digital Marketing, v. 18, n. 1, p. 32-48, 2020.
- OLIVEIRA, W.J. **CRM e e-business**. Florianópolis: Visual Books, 2000.
- OPINION BOX. **Pesquisa TikTok no Brasil**. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-tiktok-no-brasil/>. Acesso em: 8 mai. 2024.
- RD STATION; TOTVS; TALLOS. **Panorama de Vendas: Tendências e Desafios para o Crescimento das Vendas em 2022**. 2022. Disponível em: <https://materiais.resultadosdigitais.com.br/crm-panorama-de-vendas>. Acesso em: 29 mai. 2024.
- SILVA, A. C.; OLIVEIRA, M. F. **Efeito das Redes Sociais na Decisão de Compra de Restaurantes no Brasil**. Revista Brasileira de Gestão em Turismo, Rio de Janeiro, v. 12, n. 2, p. 235-252, jul.-ago. 2023. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbgn/a/WBNGFw8yPwM4dZVctbQH7DC/?lang=pt>. Acesso em: 29 mai. 2024.
- SILVA, J. **Estratégias de Mídias Sociais para Restaurantes: Aumentando a Visibilidade e o Engajamento**. Revista de Marketing Digital, v. 12, n. 2, p. 45-59, 2021.
- SPROUT SOCIAL. **Novos dados da Sprout Social revelam que empresas que publicam com frequência nas redes sociais são vistas como líderes em seu setor pelos clientes**. 2023. Disponível em: <https://sproutsocial.com/insights/press/new-research-indicates-a-shift-in-what-consumers-find-memorable-on-social-media/>. Acesso em: 28 mai. 2024.
- WORDSTREAM. **2021 Search Advertising Benchmarks**. 2021. Disponível em: <https://www.wordstream.com/>. Acesso em: 8 mai. 2024.