

**INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS OURO PRETO**

LUCAS ANSELMO ANDRADE

MARKETING DIGITAL NA GASTRONOMIA

OURO PRETO

2024

A553m Andrade, Lucas Anselmo.
Marketing digital na Gastronomia [manuscrito] / Lucas Anselmo
Andrade. – 2024.
33 f. : il.

Orientadora: Cristiana Santos Andreoli.
Trabalho de Conclusão de Curso (tecnologia) – Instituto Federal de
Minas Gerais. *Campus* Ouro Preto, 2024.

1. Marketing digital. 2. Gastronomia. 3. Redes sociais. I. Andreoli,
Cristiana Santos. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ouro
Preto. III. Título.

CDU: 641:658.8

Catálogo: Kelly Cristiane Santos Morais - CRB-6/3217

LUCAS ANSELMO ANDRADE

MARKETING DIGITAL NA GASTRONOMIA

Monografia apresentada à Diretoria de Ensino (DE) do Instituto Federal Minas Gerais – Campus Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Orientadora: Prof^ª Dr.^a Cristiana Santos Andreoli

OURO PRETO


2024

LUCAS ANSELMO ANDRADE

MARKETING DIGITAL NA GASTRONOMIA


Trabalho de conclusão de curso submetido à banca examinadora designada pela Diretoria de Ensino do Instituto Federal de Minas Gerais – Campus Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gastronomia.

Aprovado em 06 de fevereiro de 2024 por:

Documento assinado digitalmente
 **CRISTIANA SANTOS ANDREOLI**
Data: 19/02/2024 09:20:25-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


Prof.^a Dr.^a Cristiana Santos Andreoli (Orientadora)

IFMG – Campus Ouro Preto

Documento assinado digitalmente
 **ADELINE CONCEICAO RODRIGUES**
Data: 19/02/2024 11:49:22-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Dr.^a Adeline Conceição Rodrigues

IFMG – Campus Ouro Preto

Documento assinado digitalmente
 **CRISTIANE RAQUEL DO SACRAMENTO SOBRAL**
Data: 19/02/2024 11:43:51-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof.^a Msc Cristiane Raquel do Sacramento Sobral

SENAC – MG

OURO PRETO

2024

Dedico este trabalho em memória aos meus avós Vicentina Pacheco, José Pacheco e Luiz Vieira que estarão sempre e para sempre no meu coração.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer a todos que me deram suporte e apoio para que eu pudesse ter a oportunidade de concluir mais uma etapa da minha vida, o ensino superior. Se eu cheguei na reta final do curso e consegui entregar esse trabalho foi com muita ajuda e apoio emocional. Fica aqui registrado o meu agradecimento aos meus pais, Silvia e Marcílio, a toda minha família que sempre me deram muito apoio e torceram por mim, aos meus padrinhos Eder e Soraia, que nunca deixaram de acreditar no meu potencial. A todos os meus amigos, com quem pude contar durante a minha caminhada e sempre me acolheram e concederam o suporte e o auxílio de que precisava e por fim a minha Orientadora Prof^a Cristiana que caminhou comigo nessa reta final, me guiou e concedeu toda a ajuda necessária para que eu obtivesse êxito nesse trabalho.

A todos com quem eu pude contar nessa caminhada, Obrigado !

RESUMO

Com o crescimento das plataformas digitais e o aperfeiçoamento dos meios de comunicação, a gastronomia de modo geral está sendo inserida cada vez mais no cotidiano das pessoas, seja através de programas, séries e vídeos que auxiliam na descoberta de novos métodos, pratos e até culturas diferentes. Toda essa exposição que a internet proporciona acaba se tornando uma ferramenta de grande ajuda para os empreendimentos na área de alimentos e bebidas na hora da divulgação do estabelecimento. A criação de *websites*, anúncios na internet e perfis em redes sociais como *Instagram* e *TikTok* além de outros canais acabam virando um mecanismo obrigatório na hora de serem traçadas as estratégias de marketing. O objetivo desta pesquisa foi analisar como o marketing digital é explorado no setor de A&B e como este tipo de conteúdo pode influenciar os consumidores. O trabalho classifica-se como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, utilizando-se de revisão bibliográfica e pesquisa de campo e pesquisa exploratória. O trabalho apresenta a definição dos conceitos de marketing digital, gastronomia e A&B, assim como uma análise por meio de questionários aplicados a pessoas que não possuem envolvimento com a área da gastronomia para buscar perspectivas de como o marketing digital influencia os consumidores: Neste estudo também há também uma entrevista com proprietários dos estabelecimentos de A&B (alimentos e bebidas) para discutir a importância do marketing na internet. Espera-se que este trabalho estimule o desenvolvimento do marketing digital em Ouro Preto, MG, afinal a cidade apresenta um grande potencial no setor turístico gastronômico.

Palavras-chave: Marketing digital, gastronomia, redes sociais, Estabelecimentos de A&B.

ABSTRACT

With the growth of digital platforms and the refinement of communication methods, gastronomy, in general, is increasingly becoming integrated into people's daily lives. This is evident through programs, series, and videos that assist in discovering new methods, dishes, and even different cultures. All this exposure provided by the internet becomes a valuable tool for businesses in the food and beverage sector when promoting their establishments. The creation of websites, online advertisements, and profiles on social networks such as Instagram and TikTok, along with other channels, ends up becoming a mandatory mechanism when designing marketing strategies. The objective of this research was to analyze how digital marketing is explored in the food and beverage sector and how this type of content can influence consumers. The work is classified as qualitative research of an exploratory and descriptive nature, utilizing bibliographical reviews and field research, as well as exploratory research. The study presents the definition of the concepts of digital marketing, gastronomy, and food and beverage, along with an analysis through questionnaires applied to individuals without involvement in the gastronomy field to seek perspectives on how digital marketing influences consumers. Additionally, there is an interview with owners of food and beverage establishments to discuss the importance of internet marketing. It is hoped that this work will stimulate the development of digital marketing in Ouro Preto, MG, as the city holds great potential in the gastronomic tourism sector.

Keywords: Digital marketing, gastronomy, social media, food and beverage establishment.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - FAIXA ETÁRIA.....	19
GRÁFICO 2 - TEMPO MÉDIO NAS REDES SOCIAIS.....	20
GRÁFICO 3 - INTERAÇÃO COM CONTEÚDOS DE GASTRONOMIA.....	21
GRÁFICO 4 - FREQUENTAR BARES POR INDICAÇÃO DE INFLUENCERS.....	22
GRÁFICO 5 - HÁBITO DE SEGUIR ESTABELECIMENTOS DE A&B	23

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
OBJETIVO GERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
REFERENCIAL TEÓRICO	13
METODOLOGIA	18
RESULTADOS	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
APÊNDICE	30

INTRODUÇÃO

Com o crescimento avassalador das redes sociais nos últimos anos, a utilização de aplicativos vem se tornando uma parte vital do estilo de vida da maioria das pessoas; e em todas as faixas etárias. Com o grande aumento do consumo da internet, o marketing digital virou uma obrigação para qualquer empresa, especialmente as do setor de alimentos e bebidas. “Diante da evolução das tecnologias de comunicação e informação, as estratégias digitais de marketing das empresas precisaram reinventar-se para acompanhar as experiências tecnológicas em plataformas cada vez mais interativas presentes no cotidiano das pessoas e a sua inserção em todos os aspectos da vida econômica, política e social (OKADA e SOUZA, 2011)”. Usando e abusando do marketing visual, principalmente de plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *TikTok*, as mídias digitais estão contribuindo com que o setor da gastronomia caia cada vez mais em relevância popular.

Atualmente uma empresa ou pessoa que não está inserida nas plataformas digitais, ou seja, está fora das redes sociais é como estar alheio a partes significativas que configuram o mundo atual. “Dessa forma, a presença das organizações nas redes sociais assume um papel fundamental, o qual vai além da criação de um perfil nas redes. Existe uma necessidade de interação, relacionamento e criação de vínculos, e essa precisa ser atendida de forma a criar uma imagem virtual agradável, que atraia a atenção e interesse das pessoas.” (MORTARI E SANTOS, 2016). Com o desenvolvimento das tecnologias de comunicação (TIC's) ao longo dos anos, sobretudo as digitais, o compartilhamento destes pensamentos e ideias passou também a ser mediado por plataformas e dispositivos. Com isso, as interações sociais e o estabelecimento de relações entre as pessoas passou também a acontecer on-line. Neste contexto, as redes sociais da internet, como o Instagram, o Facebook, o Twitter e tantas outras, passaram a fazer parte do cotidiano dos usuários da internet, pois elas permitiram que as pessoas pudessem interagir e se comunicar com outras. (VELOSO et al. 2020)

Com base nos conhecimentos apresentados, o principal questionamento a ser respondido com essa pesquisa é: De que forma o conteúdo e o marketing gastronômico em mídias sociais como *instagram* e *tiktok* podem interferir nas decisões envolvendo o marketing do profissional em gastronomia e influenciar os estabelecimentos de A&B ? Por meio de métodos de pesquisa de cunho qualitativo envolvendo entrevista e questionários aplicados e partindo também de uma revisão bibliográfica, o trabalho possui o intuito de explorar como o

marketing digital gastronômico pode atingir o público que o consome e como ele agrega seja por pontos positivos ou negativos o ramo da gastronomia.

OBJETIVO GERAL

- Analisar como o marketing digital é explorado no setor de A&B e como isso influencia os consumidores desse tipo de conteúdo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar como o marketing gastronômico digital influencia os consumidores.
- Buscar perspectivas de como os profissionais que chefiam estabelecimentos de A&B, como atuam com o marketing em seus respectivos estabelecimentos e de que forma ele é executado.

REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Gourmetização

O desenvolvimento do capitalismo desencadeou após os anos 1950 inúmeras transformações estruturais, tanto em relação ao universo do consumo como também nas formas e dinâmicas de diferenciação social existentes,(...). As relações sociais em uma sociedade de massas passam a ser permeadas por uma intensa lógica de diferenciação que estabelece determinados padrões de consumo e com isso instaura novos mecanismos de desigualdade e construção de identidade. (PALMIERI, 2017)

Gastronomia não é uma palavra nova e ficou muito associada à Brillat–Savarin devido ao seu livro *A Fisiologia do Gosto* (1995), no qual detalhou o conceito a partir de uma concepção do que seria comer e beber apropriadamente. Em jornais, revistas, meio virtual é uma palavra que circula como referência de tudo aquilo que engloba restaurantes, produtos, receitas, chefs de cozinha etc. É também um conceito que está associado à ideia de distinção, por vezes entendida como uma evolução, mas antes de tudo um produto cultural com uma trajetória específica e uma dinâmica particular (COLLAÇO,2013)

Através dos anos a gastronomia vai caindo cada vez mais no gosto popular; o mercado gastronômico se tornou um setor de alta demanda e crescente investimento, afinal, se enquadra nas necessidades básicas do ser humano, mas nem sempre é a partir dela que o mercado se mantém. Segundo Silva e Del Nero Sobrinha (2015), “atraídos pelo glamour deste ramo, muitos empreendedores decidem arriscar seus investimentos neste tipo de negócio, cheios de expectativa e sonhos de tornar o seu estabelecimento entre os mais concorridos de sua região”.

De acordo como LOURENÇO (2016) Uma vez que um produto carrega consigo diversos signos, e que o consumo deste produto é o consumo dos signos atrelados a ele, o ato de consumir deixa de ser um ato puramente utilitarista, feito para suprir uma necessidade básica, e passa a ser uma forma do indivíduo se expressar perante a sociedade. Partindo desse pressuposto podemos concluir que o gourmet é, de forma geral, o termo que é mais utilizado atualmente para definir o conjunto desses signos.

Gourmet, palavra surgida na França por volta do século XVIII, costumava designar um indivíduo de paladar refinado apreciador da boa comida e dos bons vinhos. Entretanto seu significado sofreu diversas modificações ao longo da história. No século seguinte - época na qual começavam a surgir os primeiros restaurantes - as próprias comidas e bebidas apreciadas por esse público passaram a se chamar gourmet (FRANCO, 2015).

Hoje em dia é perceptível que a utilização da palavra *gourmet* se tornou uma ferramenta de marketing para trazer valor agregado tanto para um produto quanto para o estabelecimento, esse termo é aplicado a fim de atrair pessoas a um produto específico que possua uma composição e apresentação diferenciadas ou até a um ambiente que atenda expectativas ainda maiores.

3.2 Gastronomia em Mídias sociais

A gastronomia está ganhando forças dentro das mídias digitais, todos os dias milhares de conteúdos voltados para a área são postados gerando sempre muito engajamento; de receitas rápidas e fáceis aos famosos *reviews* de restaurantes, a área virou uma febre nas redes sociais. Castells (1999) intitulou o tempo que se vive de era da informação ou do conhecimento, marcada pela alteração no modo de se comunicar da sociedade e pelo reconhecimento da importância da informação, de modo que a difusão da mesma ocorre a uma velocidade nunca imaginada. E a internet é a maior responsável por essa mudança na forma de comunicação. “Estamos diante de uma mudança de relação entre pessoas em rede, de novos mediadores e intermediadores de consumo, de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado.[...] Neste contexto, a gastronomia, como parte da cultura, das relações humanas e portanto, também um item “mercantilizável” nas redes sociais, se torna, como qualquer outra, um campo de atuação possível para influenciadores digitais. Ao mesmo tempo, profissionais de gastronomia já estabelecidos em sua área de atuação, por sua notoriedade, relevância midiática e expertise gastronômico, tornam-se influenciadores digitais em potencial.” (VELOSO et al. 2020)

Segundo COELHO et al. (2017) A utilização de influenciadores digitais acaba sendo uma método de marketing bastante funcional no mercado gastronômico. As mudanças quanto à maneira de se fazer marketing mediante o canal de comunicação que a internet e as redes sociais propiciam para um grande número de pessoas, tornam os influenciadores digitais agentes fundamentais para construção de novas estratégias de marketing. Ou seja, existe um

movimento de investimento em estratégias que contrariam as estratégias tradicionais (como comerciais em televisão, panfletos e rádio, por exemplo) na busca de se destacar e conquistar novos nichos de mercado, aumentando as disputas entre as empresas pelos clientes. Além disso, as facilidades de aferir o alcance dessas novas abordagens fazem com que haja um feedback rápido relacionando investimento e retorno.

Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós das redes representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e quem interagimos. (RECUERO, 2009, p.29)

Desse modo, existe a necessidade de se pesquisar sobre as estratégias e as ferramentas utilizadas pelos influenciadores digitais para divulgação de marcas e ou produtos, bem como o impacto desta inovação do marketing nos negócios e no mercado de um modo geral.

3.3 Marketing digital

Atualmente com as tecnologias de informação e comunicação (TIC's) ganhando um alcance nunca visto antes, o uso e a estratégia de marketing digital, principalmente através de mídias sociais está tomando uma proporção gigantesca. De acordo com Okada *et al* (2011) uso das estratégias digitais em campanhas de comunicação e marketing das empresas tem se diversificado pelo uso sistemático de ferramentas, como a integração da mobilidade e portabilidade de acesso à web e com a otimização dos sistemas de busca, instituindo novos pilares de comunicação integrada.

O marketing digital é visto como uma evolução do marketing convencional. Tudo que já vinha sido feito com o intuito de atrair atenção e interesse do seu público alvo. Agora o que temos é uma versão melhorada e amplificada pela internet. (SANTOS et al. 2017)

Para área da gastronomia as redes sociais são um dos veículos principais para a estratégia envolvendo o marketing.

O marketing digital usa de diversos meios digitais para colocar em prática suas estratégias que vão desde links patrocinados, banners publicitários, e-mails marketing, blogs, newsletters, até os meios de comunicação social. A internet se tornou, neste contexto, o principal meio para a prática dos planos de estratégias de Marketing Digital das empresas, por ser o local onde o grande público está atualmente. Além disso, a publicidade on-lines e apresenta como um mecanismo com um custo muito menor em comparação com as demais ferramentas para atrair

clientes e fortalecer a marca no mercado (Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017; Duarte, Silva & Ferreira, 2018)

A rede social é definida como um serviço baseado na internet, que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico, dentro de um sistema delimitado, articular uma lista de outros usuários com quem compartilham a conexão e ver e recorrer à sua lista de conexões e as outras que estejam dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura dessas conexões podem variar de um lugar a outro. (BOYD, ELLISON, p.9, 2007)

Segundo KOTLER (2000) os serviços on-line oferecem três grandes benefícios para os consumidores: conveniência, informação e maior comodidade. As compras agora podem ser feitas de qualquer lugar que tenha internet, e a entrega do que foi comprado ser realizada em qualquer lugar do mundo. Os benefícios para os serviços de compra, podem ser utilizados também para embasar estratégias de marketing. É um campo de troca de informações, e nesse contexto, cabe às pesquisas de marketing extrair o máximo de informações, filtrar e devolver as redes ações direcionadas ao público alvo de forma assertiva.

Com a utilização desses veículos de comunicação, estabelecimentos do setor de alimentos e bebidas e profissionais da área podem divulgar seu trabalho utilizando de ferramentas como o *Instagram* e o *Tiktok* para divulgar fotos e vídeos mostrando o seu trabalho a fim de ampliar sua rede de clientes. Neste contexto, as redes sociais criam um elo de desconhecidos que estão abertos a serem conquistados e a conquistar, permitindo diversas formas de interação entre pessoas e/ou organizações, promovendo assim um ambiente fértil para implantação de estratégias de marketing digital. Uma das estratégias que mais vem ganhando popularidade é o Marketing de Influência, onde diversas marcas buscam vincular os seus produtos a imagem dos influenciadores digitais e ao conteúdo propagado por eles através das redes sócias, que agora passa a ser encarado como mais um canal de abordagem a um público alvo (SANTOS et al, 2017).

Segundo Da Silva (2018), a base de atuação do marketing digital refere-se às organizações e aos sistemas envolvidos com os processos de criação e divulgação do seu conteúdo. Dessa forma, reforça-se a importância do usuário como cliente consumidor de informação e de produto, por consequência, e isso é um fator facilitador para adequar a oferta às necessidades. Clientes cada vez mais exigentes vão considerar os produtos e serviços oferecidos em função do valor agregado que eles possam lhes oferecer. No mundo online os meios para alcançar o consumidor são amplos, porém a empresa precisará identificar qual o seu público alvo, qual

ferramenta melhor se adapta e como utilizará as ferramentas para alcançar seus resultados. Hoje em dia as plataformas digitais nos proporcionam uma infinidade de imagens e vídeos rápidos onde muitos profissionais da área utilizam desse mecanismo para divulgar seu trabalho ou um estabelecimento.

METODOLOGIA

Para o presente projeto, após a construção de uma base teórica através do referencial bibliográfico se fez necessário uma análise e pesquisa empírica, a fim de apurar como os métodos utilizados hoje em dia com o marketing digital no campo da gastronomia impactam tanto na vida dos consumidores quanto na vida dos profissionais donos de estabelecimentos de A&B.

Durante o período compreendido entre julho a outubro de 2022 foi realizada inicialmente uma pesquisa bibliográfica a fim de conseguir embasamento teórico para o desenvolvimento da atual pesquisa. Após a conclusão do referencial teórico foi desenvolvida a metodologia que conta com duas pesquisas de campo aplicadas a diferentes públicos.

A metodologia aborda duas pesquisas de levantamento, um questionário que foi aplicado a pessoas que não possuem envolvimento profissional com a área da gastronomia e também foi feita uma entrevista com profissionais que gerenciam estabelecimentos de alimentos e bebidas. Ambas as pesquisas são de base qualitativa e possuem o intuito de apontar quais pontos positivos e negativos podemos observar do marketing digital em gastronomia.

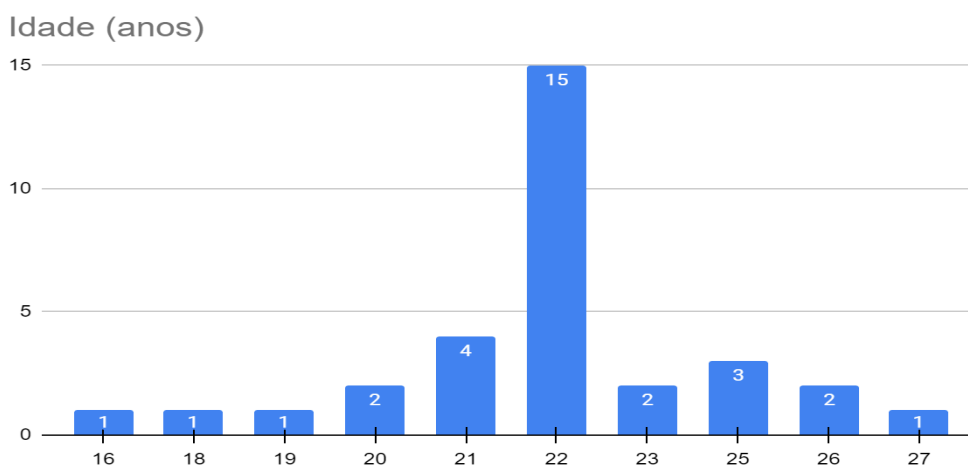
A natureza deste estudo é qualitativa que “têm como preocupação fundamental o estudo e a análise do mundo empírico em seu ambiente natural (...), e nessa abordagem valoriza-se o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo estudada” (GODOY,1995); visando entender como o marketing gastronômico influencia a vida das pessoas que consomem esse determinado conteúdo; “a metodologia de pesquisa empírica busca dados importantes, obtidos através da experiência/vivência do pesquisador. O objetivo é chegar a uma conclusão a partir de uma maturidade experimental de outros” (DA SILVA, 2018)

Foram selecionados 2 proprietários de diferentes estabelecimentos de A&B para a execução da entrevista e 32 pessoas na faixa etária entre 16-28 anos e que não possuem nenhum envolvimento profissional com a área da gastronomia e ou de alimentos e bebidas. Toda a aplicação da metodologia ocorreu entre os meses de maio e outubro de 2023. Durante o período compreendido entre outubro e dezembro de 2023 foi executada uma análise sobre os dados colhidos no questionário e nas entrevistas a fim de apresentar o resultado e as conclusões finais sobre a pesquisa

RESULTADOS E DISCUSSÕES OU DESENVOLVIMENTO

5.1.1 Faixa etária:

No presente questionário foram entrevistadas 32 (trinta e duas) pessoas com a faixa etária entre 16 e 28 anos, a maior porcentagem de entrevistados se concentrou na casa dos 22 anos de idade (46,9%), em seguida as pessoas com 21 (12,5%) e por fim as pessoas com 25 (9,4%), nos mostrando uma média relativamente parecida com demais pesquisas. “Segundo a pesquisa, a maioria dos clientes se concentra entre 24 e 29 anos (40%), seguido pela faixa etária de 18 a 23 anos (31%) e por fim clientes de 30 a 35 anos (16%). Esse conjunto de faixa etária representa 87% do público frequentador dos bares, ou seja, variam de 18 a 35 anos em sua maioria. É interessante destacar que o público da terceira idade não teve representatividade na pesquisa” (BITTE, et al.2019)

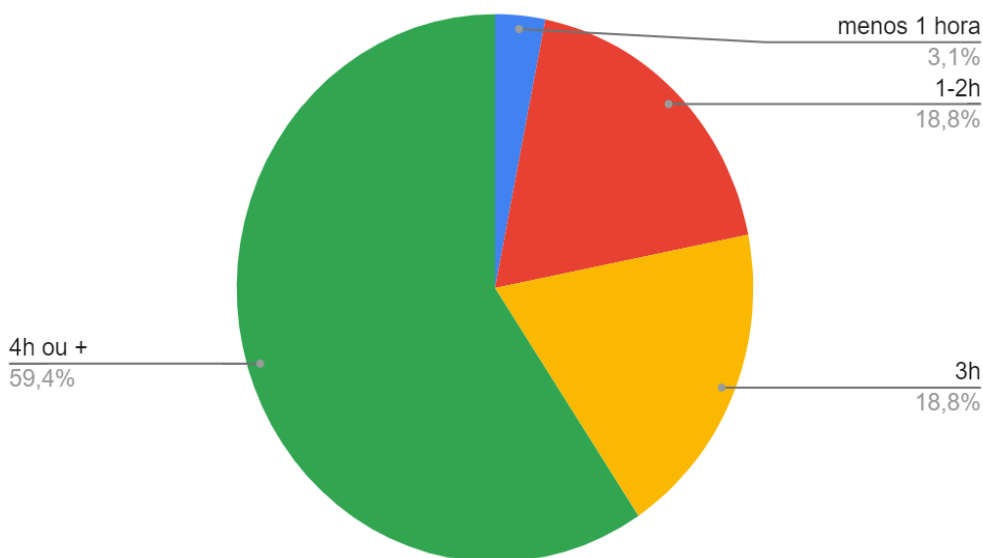


Fonte: elaborado pelo autor, 2024.

5.1.2 Tempo médio nas redes sociais.

Seguindo o questionário foi perguntado quanto tempo o entrevistado passa navegando nas redes sociais; “Assim como há mais pessoas utilizando a internet, também o tempo que cada uma permanece conectada por dia cresceu em média 1% ao ano desde 2013, quando a média de tempo online, no mundo, era de 6 horas e 9 minutos. No terceiro trimestre de 2021, a média já alcançava 5 horas e 58 minutos diários considerando a população com idades de 16 a 64 anos. De acordo com os dados mais recentes, África do Sul, Filipinas, Colômbia e Brasil têm as populações que passam mais tempo por dia na internet, com médias superiores a 10 horas diárias” (Vianna,2022). A opção mais marcada pelos entrevistados foi a de “4 horas ou mais” (59,4%)

Redes sociais tempo de conexão por dia



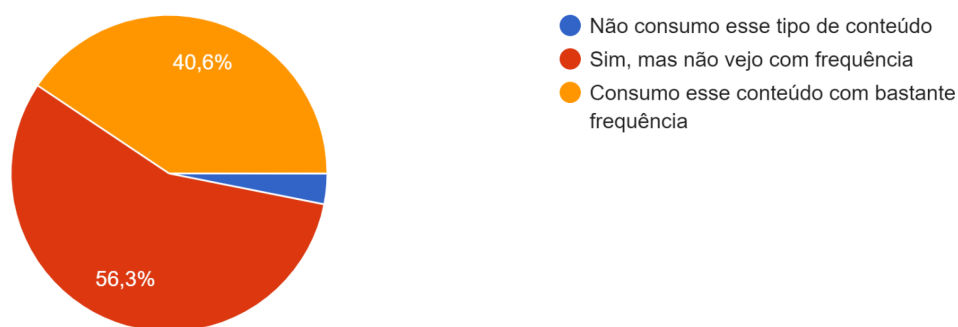
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

5.1.3 Hábito de consumir/interagir com conteúdos de gastronomia nas redes sociais.

Segundo VELOSO et. al (2020) a gastronomia, como parte da cultura, das relações humanas e portanto, também um item “mercantilizável” nas redes sociais, se torna, como qualquer outra, um campo de atuação passível para influenciadores digitais. Ao mesmo tempo, profissionais de gastronomia já estabelecidos em sua área de atuação por sua notoriedade, relevância midiática e expertise gastronômico, tornam-se influenciadores digitais em potencial. A maioria dos entrevistados responderam “Sim, mas não vejo com muita frequência.” (56,3%) seguido pela resposta “Consumo esse conteúdo com bastante frequência” (40,6%), apesar de afirmarem que passam mais de 4 horas nas redes sociais*

Você tem o hábito de consumir/interagir com algum conteúdo voltado para a gastronomia na internet ?

32 respostas



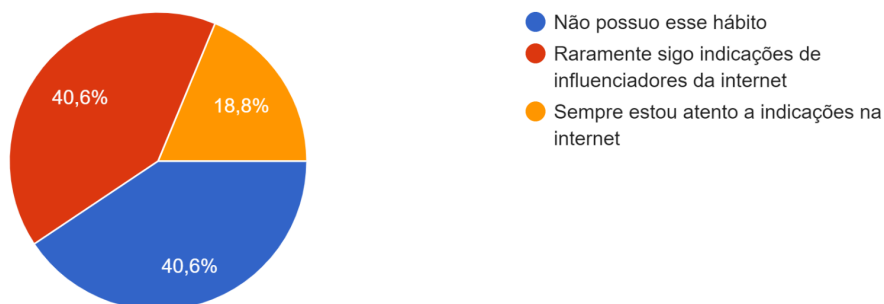
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

5.1.4 Frequentar bares por indicação de digital influencers.

Os comunicadores são aqueles que possuem muitos conhecimentos e não apenas conhecem muitas pessoas, conhecem as pessoas certas. Possuem um dom natural para as relações sociais e conseguem participar de diferentes culturas, pois são curiosos, autoconfiantes, sociáveis e enérgicos. São sujeitos que conectam pessoas às outras [...] Aqueles que obtêm as informações, acumulam conhecimento sobre inúmeros objetos ou lugares e gostam de compartilhar tudo com os outros são denominados experts. Estes possuem um jeito próprio de transmitir as informações e chamam a atenção, pois gostam de ajudar os outros, sendo excelentes em propagandas boca a boca. Seu objetivo não é persuadir, mas simplesmente ensinar os outros. A persuasão é característica marcante nos vendedores, pessoas irresistíveis capazes de convencer outras sobre qualquer assunto, já que possuem charme e simpatia que, de uma forma muito natural e sutil, fazem com que os outros concordem com eles. (GLADWELL, 2009) Nessa pergunta duas alternativas receberam o mesmo número de respostas (40,6%) sendo elas “Não possui esse hábito” e “Raramente sigo indicação de influenciadores da internet”, a terceira opção “Sempre estou atento às indicações na internet” (18,8%).

E de frequentar bares e restaurantes por indicação de digital influencers ?

32 respostas



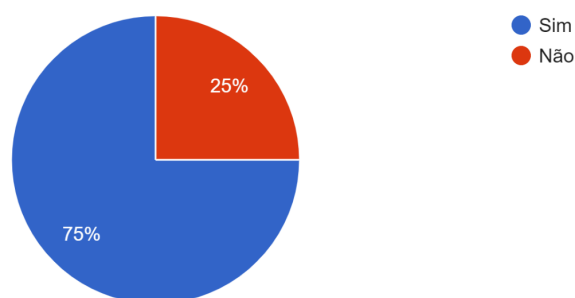
Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

5.1.5 Hábito seguir estabelecimentos de a&b (alimentos e bebidas)

As formas de se fazer negócio estão se transformando. Cada vez mais pessoas e empresas estão buscando o ambiente digital das redes sociais, redes de pesquisa para expor seus produtos e/ou serviços e garantirem uma maior parcela do mercado[...].Com isso, investir em marketing digital se tornou uma necessidade para não ficar para trás da concorrência[...]Hoje o mundo e o país estão conectados, só para você ter noção o facebook já possui mais de 120 milhões de usuários só no Brasil, e o instagram quase 70 milhões de usuários no país[...].Esses números representam uma grande parcela da população. Então é muito provável que seus consumidores estejam na rede. Por isso, estar conectado divulgando sobre a sua marca pode ser um grande diferencial. (UFABC JR,2020) Na última pergunta do questionário, a maioria dos entrevistados respondeu que “sim” (75%).

Tem o hábito de seguir bares e estabelecimentos de A&B (alimentos e bebidas) nas redes sociais ?

32 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor, 2024.

5.2 Entrevistas com os proprietários de estabelecimentos de A&B

Para a segunda parte da metodologia foi executada uma entrevista com donos de estabelecimentos de alimentos e bebidas; respondendo algumas perguntas eles contaram um pouco como é a relação dos mesmos com o marketing digital e sua importância para os negócios hoje em dia. Nessa parte do trabalho será abordada uma metodologia de análise de conteúdo; Em Ciências Sociais as pesquisas podem ser realizadas utilizando-se de um rico arcabouço metodológico. A escolha do melhor método dependerá, dentre outras coisas, da natureza do objeto de pesquisa e dos objetivos da investigação (CARDOSO; DE OLIVEIRA; GHELLI, 2021)

Minayo (2007, p. 24) enfatiza que a pesquisa qualitativa “[...] trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes” e, a partir desse conjunto de fenômenos humanos gerados socialmente, busca compreender e interpretar a realidade.

E por fim, segundo Moraes (1999, p. 2), a Análise de Conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda sorte de comunicações. “Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

Partindo de uma análise das respostas das entrevistas, todos os entrevistados confirmaram a importância do marketing com a justificativa de que ele é a principal ferramenta que transporta a identidade do estabelecimento para os clientes mostrando suas ideologias e como isso acaba refletindo nos produtos que são vendidos, facilitando com que o cliente se identifique mais fácil com o produto; é também afirmado que a utilização do marketing digital é crucial para a promoção do negócio e as ferramentas que ele disponibiliza ajudam na aproximação de novos clientes e na permanência dos atuais. Ambos confirmaram que são responsáveis pelas ações de marketing dos seus respectivos estabelecimentos. Na terceira pergunta, questionados a respeito das ferramentas um dos estabelecimentos apresentou um plano mais detalhado, onde ele traça o perfil dos seguidores utilizando um “mapa de empatia” assim criando a sua *buyer persona* e após isso ele planeja sua jornada e traça planos de contato com o método funil; já outro estabelecimento apresentou uma estratégia de marketing digital mais simples apenas utilizando a plataforma do *Instagram* para administrar postagens publicadas em horários específicos a fim de garantir um alcance maior em seus seguidores deixando eles sempre atualizados a respeito de itens novos nos cardápios, atrações musicais e promoções. Na pergunta final foi questionada a importância a respeito dos *digitais*

influencers, todos responderam que eles são de extrema importância para uma das etapas da divulgação dos negócios que é a conexão e ajudam bastante no alcance e garante que o possível cliente tenha um acesso antecipado do que o estabelecimento oferece principalmente quando feito em parceria com *influencers* do ramo gastronômico pois atingem um público que conversa com o ramo do negócio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal a seguinte proposta: Analisar como o marketing digital é explorado no setor de A&B e como isso influencia os consumidores desse tipo de conteúdo. Partindo desse objetivo foi dada uma abertura para duas propostas a fim de se conseguir perspectivas diferentes para a indagação inicial, sendo elas: Explorar como o marketing gastronômico digital influencia os consumidores e Buscar perspectivas dos profissionais que chefiam estabelecimentos de A&B atuam com o marketing em seus respectivos estabelecimentos e como ele é executado.

Baseando-se na análise retirada da metodologia do trabalho podemos entender um pouco de como o marketing digital afeta nas decisões dos clientes e de sua importância para os gerentes dos estabelecimentos de A&b.

Partindo da perspectiva dos clientes, foi realizado um questionário não nominal onde os entrevistados de uma faixa etária entre 16-28 anos foram questionados a respeito do seu tempo de utilização das redes sociais, que se categoriza como uma das principais ferramentas do marketing, e cerca de 53% dos entrevistados afirmaram passar cerca 4 horas ou mais nas redes, A maioria 56,3%, também afirma que segue conteúdos voltados a gastronomia mas não acompanham com frequência, 40,6% disse que segue e acompanham constantemente, isso demonstra que há um interesse por uma parte expressiva mas a maioria ainda não conseguiu se prender a esse tipo de conteúdo: A priori, representa que grande parte da população jovem/jovem adulta, passa boa parte do seu tempo conectados a internet e nas redes sociais e de certa forma acabam possuindo contato com conteúdos voltados para a área da gastronomia, parte expressiva dessas pessoas acompanham com bastante frequência mas a maioria tem preferências por outras temáticas. Com o questionário também podemos concluir que a maioria 40,6% afirmam que não possui o hábito ou raramente segue indicação de bares e restaurantes feitas por *digital influencers*; mas em contrapartida a maioria, 75%, tem o hábito de seguir estabelecimentos de A&B, esses dados apontam que o investimento correto e uma boa construção de uma identidade visual nas mídias sociais é de extrema importância e que o investimento em parcerias com influenciadores acaba sendo um plano a parte que vem de complemento às ações de marketing.

Seguindo para a parte das entrevistas com os proprietários podemos observar que 100% dos entrevistados, independente do tempo e experiência com o estabelecimento, conhecem, são a

favor e já praticam ações de marketing através dos canais digitais, demonstrando em um consenso geral que o marketing digital já é uma realidade na área de A&B. Podemos também confirmar que é comum que o próprio gerente do estabelecimento seja o principal administrador das campanhas de marketing e naturalmente comande as redes sociais e os *websites*, além de ser responsável também por traçar planos e definir estratégias para o marketing do negócio. Por fim cada entrevistado apresentou suas estratégias e ferramentas e um ponto importante que foi abordado foi a utilização das redes sociais, principalmente o *instagram*, afinal o aplicativo, que chega a possuir uma quantidade expressiva de usuários no Brasil, possui um sistema que permite o estabelecimento transparecer da melhor forma sua identidade visual o que acaba agregando consideravelmente para os negócios.

Finalizando, podemos concluir, partindo dos objetivos específicos que hoje em dia a maioria dos consumidores que frequentam os estabelecimentos de alimentos e bebidas estão conectados às mídias digitais, seja elas, redes sociais, *websites* ou aplicativos; grande parte desses consumidores se mantém conectados por horas durante o dia e acabam sempre mantendo contato com os conteúdos da gastronomia. Dito isso, se faz necessário por parte dos estabelecimentos o investimento em sua área de marketing digital; a construção de uma identidade visual sólida, que converse, facilite e agregue na experiência do público é essencial

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BITTE, Mateus Frechiani. et.al.** ATRIBUTOS DETERMINANTES NA DECISÃO DE ESCOLHA DE BARES: UM ESTUDO EM BARES DA REGIÃO SUDESTE. 2019.
- BOYD, Danah.; ELLISON, Nicole.** Social network sites: Definition, history, and scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11, 2007
- CARDOSO, M.; DE OLIVEIRA, G.; GHELLI, K.** Análise de conteúdo: Uma Metodologia de Pesquisa Qualitativa
- CASTELLS, M.** A sociedade em rede. V. 1,5. Ed.São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COELHO, Ricardo L. F.; ALMEIDA, Marcos I. S.; GOMES, Alessandra C. e FILHO CAMARGO, Altair.** IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ESPONTÂNEOS NAS MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO DE UMA REDE SOCIAL VIRTUAL. 2017
- COLLAÇO, Janine Helfst Leicht.** Gastronomia: A trajetória de uma construção recente. 2013.
- DA SILVA, Bruna Félix .** Influenciadores digitais inovando o marketing no mercado gastronômico:um estudo de caso no restaurante João Pizza. 2018
- Duarte, P., Silva, S. C. & Ferreira, M. B.** How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e -WOM.Journal of Retailing and Consumer Services. 2018
- FRANCO, Ariovaldo.** De caçador a gourmet: uma história da gastronomia. Brasília: Thesaurus, 1995.
- FREIXA, Dolores; CHAVES, Guta.** Gastronomia no Brasil e no mundo. Rio de Janeiro: SENAC, 2012.
- GLADWELL, M.** O ponto da virada: como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença. 1ª. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2009
- GODOY, Arlinda S.** Introdução à pesquisa qualitativa e suas responsabilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n. 2, p. 57-63. 1995. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf> . Acesso em: 09 de maio de 2018.
- KOTLER, Philip.** Administração de marketing. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LOURENÇO, Emília Euma.** O FENÔMENO DA GOURMETIZAÇÃO, 2016.

MARKETING DIGITAL: estratégias e dicas para bares e restaurantes. UFABC jr. 14/04/2020. Disponível em :

<https://ufabcjr.com.br/marketing-digital-estrategias-e-dicas-para-bares-e-restaurantes/>. Acesso em: 06/11/2023.

MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, S. F.; GOMES, R.; MINAYO, M. C. S. (Org.). Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. Revista e atualizada. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007. p. 9-29.

MORAES, R. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MORTARI, Elisangela C.; SANTOS, Suzana F. Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia Organizacional, 2016.

OKADA, Sinara Loco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. Estratégias de marketing digital na era da busca. Remark, v 10, n.1. 2011.

PALMIERI, Valter Júnior. A GOURMETIZAÇÃO EM UMA SOCIEDADE DESIGUAL: UM ESTUDO SOBRE A DIFERENCIAÇÃO NO CONSUMO DE ALIMENTOS INDUSTRIALIZADOS NO BRASIL. 2017

RECUERO, R. Redes sociais na internet. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009

SILVA, Emidio e SOBRINHA NERO, Elizabeth D. Gastronomia Empreendedora: Gestão no setor de bares e restaurantes, 2015.

SANTOS, Samir M. M. SILVA, Pablo P. P. e SANTOS Joseylson F., Gabriela Pugliesi: Uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram, 2017.

VELOSO, Arthur do Nascimento; VARGES, Júlia Pessôa: Instagram e Gastronomia: Chefs como influenciadores digitais. 2020

VIANNA, Bernardo: CADA VEZ MAIS PESSOAS PASSAM CONECTADAS POR MAIS TEMPO. Insper, 2023. disponível em:

<https://www.insper.edu.br/noticias/cada-vez-mais-pessoas-passam-conectadas-por-mais-tempo/>. Acesso em :25/10/2023

VEIRMAN,M; CAUBERGHE, V; & HUDDERS,L. Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.International Journal of Advertising. 2017

APÊNDICE



Roteiro de entrevista Semiestruturada para os donos de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas

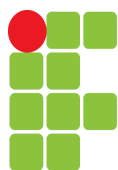
MARKETING DIGITAL EM GASTRONOMIA

Dados de identificação.

- 1. Nome:**
- 2. Idade:**
- 3. Gênero:**
- 4. Formação profissional:**
- 5. Estabelecimento que gerencia:**
- 6. Tempo de atuação no mercado gastronômico:**

Questões da Pesquisa.

1. Qual sua opinião a respeito do marketing digital e a importância para os estabelecimentos de A&B (alimentos e bebidas) ?
2. Você é a pessoa responsável pelos planos e ações de marketing do estabelecimento ou há alguma área ou pessoa responsável por esse campo ?
3. Caso haja a utilização do marketing digital em seu estabelecimento, quais são as ferramentas (incluir exemplos de ferramentas) e estratégias (incluir exemplos estratégias) que você adota em suas campanhas ?
4. Como você enxerga a atuação de *digital influencers* da área da gastronomia nas redes sociais ? Esse tipo de conteúdo digital para você agrega de forma positiva ou negativa as demandas (experiência em vivenciar local), do estabelecimento ?



INSTITUTO FEDERAL
MINAS GERAIS
Campus Ouro Preto

Respostas

Roteiro de entrevista Semiestruturada para os donos de estabelecimentos de Alimentos e Bebidas MARKETING DIGITAL EM GASTRONOMIA

Entrevista 1. Dados de identificação:

- 1. Nome: Luisa Cristina Coelho**
- 2. Idade: 25 anos**
- 3. Gênero: Feminino**
- 4. Formação profissional: -**
- 5. Estabelecimento que gerencia: Resenha Mineira**
- 6. Tempo de atuação no mercado gastronômico: 1 ano e 6 meses**

Perguntas:

1. Qual sua opinião a respeito do marketing digital e a importância para os estabelecimentos de A&B (alimentos e bebidas)?.

O marketing digital possibilita uma visão mais detalhada e ampla do nosso mercado, conseguimos mostrar de forma virtual o que podemos oferecer ao cliente. Assim, o cliente consegue identificar ou não com o que temos para oferecer.

2. Você é a pessoa responsável pelos planos e ações de marketing do estabelecimento ou há alguma área ou pessoa responsável por esse campo?

Sou responsável pelo marketing digital do estabelecimento.

3. Caso haja a utilização do marketing digital em seu estabelecimento, quais são as ferramentas (incluir exemplos de ferramentas) e estratégias (incluir exemplos estratégias) que você adota em suas campanhas?

a. No momento utilizamos o instagram, com o objetivo de mostrar para o cliente o que temos para oferecer, principalmente as atrações musicais da semana e nosso cantinho mineiro. Adotamos as postagens no feed no início da semana, juntamente com os storys, além de manter as postagens nos storys da atração e promoções do dia. Tentamos manter um horário específico de cada postagens, que analisamos atingir mais nosso público alvo.

4. Como você enxerga a atuação de digital influencers da área da gastronomia nas redes sociais? Esse tipo de conteúdo digital para você agrega de forma positiva ou negativa as demandas (experiência em vivenciar local), do estabelecimento ? a. Vejo a atuação de digital influencers como uma grande oportunidade de alavancar a área gastronômica, pois consegue alcançar um público maior e que talvez não teria a oportunidade de conhecer determinado produto ou área. Agrega de forma totalmente positiva, pois é possível mostrar de forma digital o que pode ser oferecido e assim, ter um contato antecipado com o cliente que busca aquele tipo de serviço

Entrevista 2. 1. Nome: Rafael Santos Pires

2. Idade: 29 anos

3. Gênero: Masculino

4. Formação profissional: Eng. de produção

5. Estabelecimento que gerencia: Galpão 89

6. Tempo de atuação no mercado gastronômico: 7 anos

Questões da Pesquisa.

1. Qual sua opinião a respeito do marketing digital e a importância para os estabelecimentos de A&B (alimentos e bebidas) ?

Ter uma identidade de negócio é de muita importância independente da área de atuação. Na minha visão, o mkt digital vem pra transportar essa identidade para o cliente, mostrando as suas ideologias e como elas se refletem nos produtos que vende. No mercado de alimentação, as vezes o mkt é um repetitivo, apenas mostrando pratos bonitos em closes gigantes. Eu acredito que deveria ser mais que isso, mostrar toda a construção pra chegar naquele resultado.

2. Você é a pessoa responsável pelos planos e ações de marketing do estabelecimento ou há alguma área ou pessoa responsável por esse campo ?

Sim

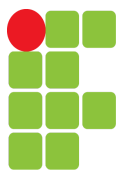
3. Caso haja a utilização do marketing digital em seu estabelecimento, quais são as ferramentas (incluir exemplos de ferramentas) e estratégias (incluir exemplos estratégias) que você adota em suas campanhas ?

Em qualquer negócio que tenho, eu crio uma estratégia de marca, entendendo meu cliente utilizando de ferramentas com o Mapa da Empatia e assim criando a minha buyer persona, além disso, tento entender como o meu negócio quer se comunicar, fazendo a brand persona utilizando de definições como a promessa da marca, o posicionamento de marca e os atributos da marca.

Após isso defino o meu framework de planejamento da jornada, onde traço todos os pontos de contato com o cliente no método de funil, começando pelo conectar, passando convencer, indo para o converter e terminar com o continuar, definindo qual o objetivo por etapa, a ação a ser tomada, a mensagem, quais canais serão utilizados e KPI's para analisar.

4. Como você enxerga a atuação de digital influencers da área da gastronomia nas redes sociais ? Esse tipo de conteúdo digital para você agrega de forma positiva ou negativa as demandas (experiência em vivenciar local), do estabelecimento ?

O digital influencer é muito importante, na minha opinião, numa etapa desse funil colocado na perguntar anterior, que é a etapa de conectar, ou seja, ele é uma estratégia dentro de uma jornada. Ele está mais ligado nessa questão pois nessa etapa de conectar é a parte onde queremos trazer pessoas para conhecer seu negócio de forma geral. Logicamente, ele tem que comunicar com seu negocio, na minha visão, não adianta pegar um digital influencer por exemplo de estética para divulgar algo no ramo de alimentação, pois vai trazer pessoas que talvez não tenha interesse no seu negocio, meio que seria um tiro no escuro, agora por exemplo influencer que trabalham com gastronomia, ou nutrição até, algo nesse sentido, tem bem mais sentido estratégico na minha concepção. Mas assim, claro que daria para o influencer está em outra etapa da jornada, porém, nesse caso, ele teria que ter uma relação muito grande com seu negócio e entender profundamente as suas ideias e ideologias.



INSTITUTO FEDERAL
MINAS GERAIS
 Campus Ouro Preto



Questionário

MARKETING DIGITAL EM GASTRONOMIA

Idade:

Gênero: Masculino Feminino Outro (qual ? :)
 Prefiro não informar

Quanto tempo, em média, por dia, você permanece conectado nas redes sociais?

- 1 hora 1-2 horas 3 horas 4 horas ou mais

Quais redes sociais você utiliza ?

Instagram facebook TikTok Twitter YouTube

Você tem o hábito de consumir/interagir com algum conteúdo voltado para a gastronomia na internet ?:

não consumo esse tipo conteúdo. sim, mas não vejo com frequência.
 consumo esse tipo conteúdo com bastante frequência

Segue algum *influencer* ou profissional da área em alguma rede social ?

sim não

Possui o hábito de reproduzir receitas ensinadas por pessoas que trabalham com esse conteúdo ?

Não possuo esse hábito Raramente sigo indicações de influenciadores da internet
 Sempre estou atento a indicações na internet

E de frequentar bares e restaurantes por indicação de digital influencers ?

Não possuo esse hábito Raramente sigo indicações de influenciadores da internet
 Sempre estou atento a indicações na internet

Acompanha reality shows voltados para a gastronomia?

Sim Não

Tem o hábito de seguir bares e estabelecimentos de A&B (alimentos e bebidas) nas redes sociais ?

Sim Não