

AS CONTRIBUIÇÕES DAS ESTRATÉGIAS DO *MARKETING* DIGITAL NA GASTRONOMIA E SUA IMPORTÂNCIA NO CENÁRIO PÓS-PANDEMIA

Thiago Barçante Cambraia de Carvalho¹
Arthur Fonseca Pedrosa¹
Eduardo Barbosa Salomão Barburi¹
Luiz Fernando Silvestre Azevedo¹
Kleinia Anjos Vianna²

¹ Estudantes do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte. ² Professora do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, Faculdade Senac Belo Horizonte.

Palavras-chave: Gastronomia; *Marketing*; *Marketing* digital; Pandemia; Pós-pandemia; Redes sociais.

INTRODUÇÃO

“Em setembro de 2020, os serviços de alimentação apareceram em sétimo lugar na lista feita pela Secretaria Especial de Produtividade, Emprego e Produtividade do Ministério da Economia como um dos mais impactados pela pandemia.” (CNN Brasil: o que mudou e como o setor gastronômico enfrenta os quase dois anos de pandemia)

Apesar de o sétimo lugar não parecer tão ruim assim, segundo a ABRASEL (2021), cerca de 335 mil estabelecimentos fecharam as portas durante a pandemia e para que isso não ocorra uma das estratégias é uso do *marketing*.

O *marketing* digital é o conjunto de estratégias de *marketing* e publicidade, aplicadas à internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. (TORRES, CLAUDIO. 2010)

O trabalho realizado e registrado nesse documento tem como finalidade investigar e analisar as contribuições das estratégias do *marketing* digital na gastronomia e sua importância no cenário pós-pandemia.

METODOLOGIA

Quanto aos fins serão realizadas metodologias de pesquisas bibliográficas, exploratórias e descritivas, segundo VERGARA (2011), para obtenção de resultados sobre a importância do *marketing* para estabelecimentos gastronômicos em um cenário pós-pandêmico. Bases consultadas: Google Acadêmico (artigos científicos), Scielo e biblioteca digital. Além disso, dados e infográficos foram utilizados para estudos de caso. Para a busca, foram utilizadas as seguintes palavras-chave: *marketing*, *marketing* digital, gastronomia, redes sociais, cenário pós-pandemia, pandemia. Os critérios de inclusão adotados foram textos de artigos científicos, livros e interpretações pelas redes sociais, ambos em língua portuguesa.

RESULTADO E DISCUSSÕES

Através da metodologia adotada e descrita no tópico acima obtivemos resultados favoráveis em relação aos estabelecimentos que investiram no *marketing* digital durante a pandemia e aos que continuam investindo. Além disso, aqueles que reinventaram o modo de servir e chegar ao cliente também tiveram um maior público alcançado, quando comparados com aqueles que não se adaptaram ao cenário pandêmico. Os que fecharam as portas, convictos de que a pandemia passaria de forma rápida ou com medo da situação não se resolver tão facilmente, ou seja, desistiram da luta, também sofreram resultados negativos.

Segundo CRUVINEL (2020), o *marketing* digital teve um papel importantíssimo em todos os cenários mercadológicos durante a pandemia. Após a confirmação do primeiro caso da Covid-19 no Brasil, houve um crescimento maior do que a média em relação aos novos consumidores do *e-commerce* brasileiro que realizaram pela primeira vez uma compra *on-line*.

Através de estudos de caso realizados por institutos de pesquisa e análise, foi possível compreender que os restaurantes e empreendimentos gastronômicos tiveram um aumento considerável do uso de métodos de promoção, seja de *marketing* ou outras estratégias, para fomentar o aumento da demanda de pedidos do estabelecimento.

CONCLUSÕES

Com a mostra de dados e estudos feitos, pode-se entender que os empreendimentos devem se reinventar em seu modo de atuação, seja por promoções em redes sociais, aderência aos *e-markets* para venda de seus produtos ou até mesmo por aplicativos de entrega, que foram de grande ajuda e sucesso no cenário durante e após a pandemia do Covid-19.

Chega-se à conclusão de que ao investir em *marketing* e, principalmente, no *marketing* digital, a tendência de crescimento e de se firmar no mercado é muito maior. Portanto, os empreendimentos devem se planejar para investirem nesta ferramenta.

REFERÊNCIAS

- BERTOLINI, M.T. **Sistemas de gestão ambiental na indústria alimentícia**. Porto Alegre: Artmed, 2012.
- ABRASEL. **Guia prático sobre como lidar com o problema em bares e restaurantes**. Brasília, DF: ABRASEL, 2020.
- DUARTE, J. **A digitalização do *delivery***: principais desafios do aumento da demanda para contornar o isolamento. 2020. Disponível em: <https://blog.vivomeunegocio.com.br/bares-e-restaurantes/gerenciar/delivery-de-comida/>. Acesso em: 14 set. 2022.