

A Influência das Redes Sociais na Restauração

/// *Carolina Monteiro Moreno*

Carolinamonteiromoreno2001@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7573-7881>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

A restauração é um setor em desenvolvimento, sendo que de dia para dia começa-se a estimar a refeição, não só como necessidade, mas também como experiência. Do mesmo modo, o mundo digital também tem crescido constantemente e influenciado os distintos setores da sociedade, incluindo a restauração. Os restaurantes e cafeterias devem, em seguimento às novas tendências, ajustarem-se ao novo consumidor e ao progresso da tecnologia. Devido ao grande leque de meios digitais disponíveis, e visto que o objetivo da restauração é servir o consumidor, torna-se fulcral entender as suas expectativas, hábitos, costumes e valores. Logo, as marcas de restauração conseguem analisar que ferramentas têm mais importância nas escolhas dos consumidores, e optar com quais pretendem transmitir a informação. No seguimento desta breve introdução, o presente artigo tem como objetivo demonstrar a importância das redes sociais na restauração; a função de cada uma das ferramentas; explicar técnicas de interação digital e elucidar a importância das tecnologias na atualidade.

Palavras-chave: Restauração, Digital, Marketing, Comunicação, Redes Sociais

Abstract

Catering is a developing sector, and day by day people are beginning to value dining, not only as a necessity, but also as an experience. Likewise, the digital world has also been constantly growing and influencing the different sectors of society, including catering. Restaurants and coffee shops must, following the new trends, adjust to the new consumer and to the progress of technology. Due to the wide range of digital media available, and since the objective of the restaurant is to serve the consumer, it is crucial to understand their expectations, habits, customs, and values. Therefore, restaurant brands can analyse which tools have more importance in consumer choices and choose with which ones they want to transmit the information. Following this brief introduction, this article aims to demonstrate the importance of social networks in the catering, the function of each of the tools; explain digital interaction techniques and elucidate the size of the technologies nowadays.

Keywords: Food, Digital, Marketing, Communication, Social Networking

A Influência das Redes Sociais na Restauração

A restauração é um setor em desenvolvimento, sendo que de dia para dia começa-se a estimar a refeição, não só como necessidade, mas também como experiência.

Do mesmo modo, o mundo digital também tem crescido constantemente e influenciado os distintos setores da sociedade, incluindo a restauração. Os restaurantes e cafeterias devem, em seguimento às novas tendências, ajustarem-se ao novo consumidor e ao progresso da tecnologia. Devido ao grande leque de meios digitais disponíveis, e visto que o objetivo da restauração é servir o consumidor, torna-se fulcral entender as suas expectativas, hábitos, costumes e valores.

Logo, as marcas de restauração conseguem analisar que ferramentas têm mais importância nas escolhas dos consumidores e optar com quais pretendem transmitir a informação.

A junção dos dois universos, restauração e tecnologia, tem sido, como referi anteriormente, evolutiva.

A tecnologia é um fator que tem modificado a restauração, provocando a sua evolução (Sage Portugal, 2016). A temática de comida e refeições é a mais abordada em conversas pela internet ou através de redes sociais (Fields, 2014).

Para além disto, também dois terços dos utilizadores de redes sociais afirmam que estas têm impacto nas suas decisões de compra (Fields, 2014).

Deste modo, as plataformas digitais proporcionam aos consumidores interações que lhes dão a possibilidade de criar valor. Para que a sua funcionalidade máxima seja alcançada, de maneira que os seus utilizadores participem e interajam, são indispensáveis serviços que simplifiquem os negócios entre os produtores e os consumidores com vantagens para ambos.

Além disto, dependente da maneira como estas ferramentas são desenvolvidas numa plataforma, as interações e o envolvimento dos consumidores estão diretamente ligados à confiança na plataforma (Johnson, 2016).

Um restaurante não necessita de ter conta em todas as redes sociais se não investigar nenhuma da forma mais eficaz. É, deste modo, fulcral delimitar quais os públicos para as quais quer direcionar os seus esforços. Além disso, determinadas redes sociais correspondem mais corretamente às metas que definiu devido aos respetivos mecanismos de interação e algoritmos.

As redes sociais mais utilizadas no meio da restauração são:

O Facebook: a rede social com maior número de utilizadores (+ de 2 mil milhões) e que apresenta mais possibilidades de interação. Criar uma página no Facebook, preencher todas as informações requeridas e partilhar periodicamente notícias sobre o restaurante não é bastante, é preciso criar uma comunidade.

Para que isso aconteça, deverá criar conteúdos interativos que atraiam o público e impliquem a participação das pessoas que seguem o restaurante, por

exemplo, fotografias de diversas sobremesas a sugerirem aos clientes para votarem (através dos “Gosto”) na sua preferida.

Esta rede social, sendo a mais popular e a mais abrangente em relação a faixas etárias, deve ser a selecionada no caso dum restaurante escolher estar presente apenas numa plataforma (Tucker, 2017). As principais funcionalidades realizadas pelas marcas de restauração através do Facebook são divulgação de promoções, partilha de notícias e interação com os consumidores (Needles & Thompson, 2013).

O Instagram é a rede social mais investigada pelo mundo da restauração, visto que permite partilhar imagens e vídeos, esta rede tem milhões de utilizadores sendo a ferramenta essencial para atrair novos clientes. Uma tendência atual no Instagram é o conteúdo #FoodPorn que mostra um lado delicioso dos pratos de cada restaurante através de reels e posts autênticos que estimulam o apetite.

Se o objetivo é cativar e fidelizar os clientes, a verdadeira cultura do estabelecimento deve ser partilhada como os processos utilizados na cozinha, os colaboradores e eventos de forma a demonstrar aos seus seguidores que estão em sinergia.

O Twitter é mais utilizado como rede secundária, é importante para informar em tempo real o que está a acontecer e envolver os seguidores nas atividades diárias.

O TripAdvisor é a maior comunidade de viajantes a nível universal. É um meio magnífico para alcançar publicidade direta, adquirir visibilidade e atrair novos consumidores através da ferramenta word of mouth no mercado da hotelaria. Os clientes experimentam e deixam a respetiva avaliação do restaurante e podem colocar questões sobre o mesmo. Tem, assim, a hipótese de ganhar valor prestando atenção no cuidado dispensado ao consumidor e analisando as observações com vista a aperfeiçoar o restaurante.

Para além destas plataformas, há ainda o Zomato e o TheFork que são aplicações que também auxiliam a restauração a nível digital.

A seguir a selecionar as redes sociais mais adequadas, há outras técnicas fundamentais para desenvolver a restauração digitalmente, nomeadamente: criar conteúdo específicos em cada rede, visto que o público é diferente e é necessário adaptar a mensagem; os horários e a consistência das publicações também variam para cada uma destas aplicações, é, por isso, vantajoso adaptar os copys a cada conta. Outro passo é ser dedicado aos clientes, “um estudo levado a cabo pela agência The Northridge Group revela que 17% dos utilizadores que colocam questões através das redes sociais querem uma resposta imediata, enquanto 32% destes potenciais clientes esperam um dia e 35% uma semana ou mais.”

Portanto, se responder às questões dos clientes com celeridade e eficácia, irá destacar-se e obter vantagem competitiva.

Em quarto lugar, publicitar as contas das redes sociais nos restaurantes, por exemplo, incluir na decoração do espaço, ementa ou faturas. É uma técnica para estabelecer a ligação entre o online e offline.

Por último, mas não menos importante, envolver os colaboradores. A publicidade começa de dentro para fora, incentive os membros a criarem as suas próprias contas, nas quais podem compartilhar conteúdos das páginas do restaurante e contribuir de forma ativa.

As redes sociais devem ser uma parte importante das estratégias de marketing dos restaurantes atualmente (Fields, 2014), pois amplificam a presença online dos estabelecimentos e fomentam novos consumidores

(Leung et al., 2013).

Sendo a restauração um serviço casual, estar presente nas redes sociais faz com que os clientes se lembrem da marca, mesmo quando não a estão a consumir. São ainda uma forma de influenciar as suas decisões de consumo (Fields, 2014).

No que toca às redes sociais, sabe-se que 26% dos consumidores as utilizam como auxiliar à sua escolha de restaurante (Fields, 2014). Mesmo após várias investigações à cerca do uso de redes sociais no setor da restauração, as respostas nem sempre foram concretas relativamente à recetividade do consumidor.

A tendência dos food bloggers e influenciadores apareceu com a massificação das redes sociais. São pessoas que partilham conteúdos e opiniões, devido ao elevado número de seguidores que possuem e começam a ter poder nas decisões de vários seguidores. Já os food bloggers publicitam tendências a nível alimentar e estabelecimentos que são do seu interesse, tendo assim poder para alterar a opinião dos consumidores e aumentar a adesão a determinado espaço.

Não obstante das variadas vantagens que a presença nas redes sociais traz, e também pelo seu reduzido custo e facilidade de utilização, não são o único motivo que leva à excelência de um negócio, há vários fatores a ter em conta.

O interesse da presença de um restaurante no Instagram é devido à cultura desta plataforma que passa pela partilha dos acontecimentos no momento presente, maioritariamente a partir do telemóvel. As imagens são muito mais facilmente memorizadas que qualquer outro tipo de conteúdo, e é verdade que as pessoas gostam bastante de tirar e de partilhar fotografias de comida (Tucker, 2017).

Para finalizar, quero salientar a crescente importância do digital e a necessidade de todos os negócios, neste caso da restauração, estarem presentes nas diferentes redes sociais. É uma mudança que veio para ficar e, para ter sucesso, é preciso acompanhar a tendência.

Referências

- Carlson, J., Wyllie, J., Rahman, M. M. & Voola, R. (2019). Enhancing brand relationship performance through customer participation and value creation in social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. (I. Korytowski, Trad) Rio de Janeiro: Sextante. (Obra originalmente publicada em 2017).
- Tucker, K. (2017). *Social Media Marketing for Restaurants*. Estados Unidos da América: Duct Tape Publishing.

TheFork

Importância das Redes Sociais Para Restaurantes

(Grilo, 2020). Restauração: o impacto da comunicação digital na escolha do consumidor