



O poder do marketing digital na indústria de fast-food: impacto na intenção de compra e fidelização do consumidor

Gustavo de Souza Miranda¹; 0009-0008-1373-5432
Otávio Jorge Batista Júnior¹; 0009-0004-1310-5490
Lucimeire Cordeiro da Silva¹; 0000-0001-8166-9803
Débora Cristina Lopes Martins¹; 009-0008-2312-1661
Patrícia Nunes Costa Reis¹; 0000-0002-1094-3737

1 – UniFOA, Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ.
202020397@unifoa.edu.br (contato principal)

Resumo: O mercado de *fast-food* é um setor altamente competitivo e dinâmico, no qual a eficiência no atendimento e a inovação constante são fundamentais para atrair e reter clientes. Com o advento das tecnologias digitais, o *marketing digital* tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas de *fast-food*, permitindo que elas alcancem um público mais amplo e interajam diretamente com seus consumidores. O objetivo deste estudo foi identificar as estratégias de *marketing digital* mais eficazes e impactantes na intenção de compra e fidelização do consumidor em empresas de *fast-food*, associado a um estudo de caso da Rede Giraffas. Foi realizada uma revisão integrativa da literatura, em estudos observacionais (qualitativos, transversais), estudos de caso e revisões sistemáticas sobre o tema, publicados entre 2015-2024. Foi possível constatar a relevância e o impacto significativo das estratégias de *marketing digital* no contexto das empresas de *fast-food*. A análise das principais estratégias adotadas revela uma diversidade de abordagens que visam atrair, engajar e fidelizar os consumidores. O estudo de caso da Giraffas revelou que a adoção de estratégias inovadoras como o uso de *memes* nas redes sociais, foi altamente eficaz em gerar engajamento e interação com consumidores, utilizando humor e relevância cultural para atrair sua atenção. Essas estratégias não só aumentaram o engajamento e a visibilidade da marca, como influenciaram positivamente a intenção de compra e fidelização dos consumidores. Portanto, as empresas de *fast-food* devem explorar e aperfeiçoar suas estratégias de *marketing digital*, adaptando-se às mudanças culturais e tecnológicas para se manterem competitivas e relevantes no mercado..

Palavras-chave: *Marketing digital*; Empresas de *fast-food*; Comportamento do consumidor.

INTRODUÇÃO

Na sociedade atual, a digitalização e o surgimento das redes sociais mudaram significativamente a maneira como as empresas se relacionam com seus clientes e consumidores. Especificamente, a indústria de *fast-food* tem se mostrado muito adaptável a essas mudanças, integrando de forma estratégica as plataformas de mídia social como parte central de sua estratégia de *marketing*. Uma das mudanças mais marcantes tem sido a transição gradual dos canais tradicionais de comunicação e publicidade (TV, rádio e jornais) para esse novo cenário, em que coexistem com a publicidade nas redes sociais. Dentro dessas plataformas, o conteúdo produzido pela empresa desempenha um papel fundamental na influência do comportamento do consumidor. Essa ferramenta funciona como uma forma direta de promoção, facilitando a interação e o engajamento com o público, permitindo a troca bidirecional de informações (Ali-Alsaadi et al., 2023, p.1).

Além disso, o contexto digital no qual a sociedade atual está imersa, impulsionado pelas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), internet e redes sociais, têm estimulado as transações de comércio eletrônico em escala global, o que ganhou ainda mais força após a pandemia da COVID-19. Com isso, a evolução da internet tem possibilitado o desenvolvimento de plataformas virtuais voltadas para a satisfação do consumidor, as quais se tornam ferramentas indispensáveis para a venda de serviços e produtos através da rede, influenciando a intenção de compra e a fidelização dos consumidores (Avilés et al., 2023, p.2).

Com isso, o *marketing digital* tornou-se uma ferramenta essencial para as empresas, especialmente na indústria de *fast-food*, onde a competição é acirrada e a atenção dos consumidores é disputada em diversos canais *online*.

Diante do exposto acima o problema desta pesquisa será colocado da seguinte forma: Qual o impacto de uma estratégia de *marketing digital* na intenção de compra e fidelização do consumidor numa empresa de *fast-food*?

Para responder a este problema o objetivo geral deste estudo será identificar as estratégias de *marketing digital* mais eficazes e impactantes na intenção de compra e fidelização do consumidor em empresas de *fast-food*. Os objetivos específicos foram: analisar a eficácia do uso de estratégias de *marketing digital*, como o uso de *memes*, *inbound marketing* e uso das mídias sociais como *Facebook*, *TikTok* e *Instagram*, além de avaliar o risco da cultura do cancelamento em campanhas de *marketing digital*. Para ilustrar, foi feito um estudo de caso da Rede Giraffas.

Justifica-se a relevância desse artigo, pois ao analisar as estratégias utilizadas, busca-se compreender como essas táticas influenciam o comportamento do consumidor e moldam sua relação com as marcas de *fast-food*.

O marketing pode ser compreendido como o planejamento para a introdução e permanência de produtos no mercado (Yanaze; Markus; Carrilho, 2013). Na perspectiva contemporânea, envolve múltiplas ferramentas de relacionamento, inovação e análise de comportamento do consumidor (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017; Solomon, 2016). Com a expansão da internet, surgiram novos canais como redes sociais e aplicativos (Torres, 2018), que se consolidaram como meios de aproximação entre empresas e clientes. Estudos recentes destacam ainda os riscos associados à exposição digital, como a cultura do cancelamento (Kashima et al., 2023).

Diversas pesquisas demonstram que o marketing digital influencia diretamente a percepção de marca e a fidelização. No setor de *fast-food*, Etale e Uranta (2021) e Etuk e Udonde (2023) destacam o papel das mídias sociais na construção de relacionamentos duradouros. Bankole et al. (2023) ressaltam que promoções, personagens e memes são estratégias eficazes para atingir adolescentes. Outros autores, como Ali-Alsaadi et al. (2023), reforçam a importância do conteúdo gerado pelas empresas como fator decisivo no engajamento.

Estudos de Toledo et al. (2021) e Umair et al. (2021) mostram a relevância do *Inbound Marketing* como evolução das estratégias digitais, atraindo consumidores por meio de *SEO* (*Search Engine Optimization*) e marketing de conteúdo. Já Windarsari et al (2022) e Suhaemi et al. (2023) destacam a influência positiva do marketing digital na imagem da marca e na

satisfação do consumidor. Nesse sentido, observa-se que o marketing digital vai além de uma simples ferramenta, tornando-se elemento estratégico para competitividade empresarial.

MÉTODOS

Foi realizado um estudo de caso sobre a empresa brasileira de *fast-food* Giraffas, para avaliar suas estratégias de *Marketing Digital*. Também foi realizada uma revisão integrativa da literatura, buscando por estudos observacionais (qualitativos, transversais), estudos de caso e revisões sistemáticas, para responder à questão problema desse estudo, ou seja, desvendar qual o impacto das estratégias de *marketing digital* na intenção de compra e fidelização do consumidor em empresas de *fast-food*. A pesquisa foi realizada nas bases de dados SciELO, CAPES e Google Acadêmico, com os seguintes critérios de inclusão: texto completo disponível, publicações dos últimos 10 anos (2015-2024), nos idiomas português, inglês e espanhol. Foram excluídos artigos de metodologias que não as citadas, além de trabalhos universitários e resumos expandidos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Desde 2009, a empresa tem implementado uma estratégia de *marketing* agressiva, com foco nas mídias digitais, especialmente nas redes sociais como o *Facebook* e *Instagram*. Inicialmente, suas postagens se concentravam na utilização de imagens de girafas em diversas situações. No entanto, alguns anos depois, a empresa passou a explorar os *memes* de forma mais intensa, utilizando a mascote da rede – uma girafa em formato de fantoche de mão – como elemento central. Essa mascote se transforma nos personagens mais populares dos *memes*, adaptando-se às tendências do momento (Junqueira, 2016, p.23).

A utilização de *memes* pelo *marketing digital* da rede Giraffas tem sido reconhecida por profissionais e especialistas como um dos casos mais bem-sucedidos no cenário brasileiro contemporâneo. Isso se deve à capacidade de trazer atualidade, humor e alto engajamento por parte dos fãs da marca (Junqueira, 2016, p.23-24).

Um exemplo notório ocorreu em 2016, com uma disputa entre Bob's e McDonald's pelo direito de comercializar *milk-shakes* com o ingrediente Ovomaltine. O Bob's tinha uma parceria de longa data com a marca Ovomaltine e oferecia *milk-shakes* com esse ingrediente em seu cardápio. No entanto, o McDonald's começou a vender *milk-shakes* com o mesmo ingrediente, o que levou o Bob's a entrar com uma ação judicial alegando violação de direitos autorais sobre a marca. A disputa foi bastante comentada e gerou repercussão nas redes sociais, com ambas provocando uma a outra com a publicação de memes, em que o McDonald's postou o meme de um *milk-shake* escrito *McShake*, enquanto o Bob's postou outro com um coração em cima da foto do seu *milk-shake*, com uma ao lado em alusão ao do McDonald's, escrito *milk-fake*. Não ficando atrás, o Giraffas se aproveitou dessa disputa e postou o meme de uma girafa com óculos escuro, tomando chocoflocos dizendo: “de boa, assistindo a treta com meus vários milk-shakes”. (Oliveira; Goes, 2018, p.6-7).

A repercussão gerou milhares de comentários e engajamentos dos fãs da marca, que se divertiram com o ocorrido. Assim, constata-se que os *memes* exercem uma influência direta no comportamento do consumidor. O uso do humor em campanhas publicitárias pode ter um impacto significativo, tanto direta quanto indiretamente, nas empresas, e faz toda a diferença quando um cliente decide efetuar uma compra ou compartilhar suas experiências com outros consumidores (Oliveira; Goes, 2018, p.14).

Uma campanha de grande sucesso baseada em memes foi a “Eu voto sim!”, em ironia aos discursos intermináveis e estapafúrdios dos parlamentares no plenário da Câmara dos Deputados, em 17 de abril de 2016, durante a votação para o processo de *impeachment* da presidenta do Brasil à época, Dilma Rousseff (Junqueira, 2016, p.24).

Contudo, *memes* podem se tornar elementos de ruptura e conflito potencial. Nos casos examinados, a equipe de *marketing* do Giraffas demonstrou grande habilidade e cautela em lidar com essas ameaças. Por exemplo, quando questionados sobre um suposto apoio ao *impeachment*, a resposta foi: “Impressão sua, estamos apenas zutando a maneira como os deputados deram seus votos” (Junqueira, 2016, p.28).

É preciso ter muito cuidado com postagens em mídias sociais, seja com o uso de *memes* ou declarações polêmicas. Nas redes sociais, esses indivíduos encontram um ambiente aparentemente sem restrições, “sem lei”, no qual podem expressar seus pensamentos sem reservas, dando a ilusão liberdade de expressão. Isso muitas vezes resulta em uma enxurrada de críticas infundadas e cancelamentos indiscriminados de personalidades e marcas, sem base ideológica. O conceito de “cancelamento” envolve a tentativa de condenar alguém por violar as normas sociais. Essa prática se alinha ao boicote realizado por consumidores, que retiram seu apoio de marcas e empresas consideradas antiéticas como forma de ativismo. Portanto, as organizações devem estar atentas e se empenharem em evitar situações que possam resultar no cancelamento da marca, já que qualquer ação da empresa na internet pode levá-la a ser alvo desse fenômeno (Kashima et al., 2023, p.41 e 43-44).

A marca Giraffas passou por esse problema, quando em meio a pandemia de COVID-19, Alexandre Guerra, que era acionista da rede e filho do fundador e CEO do Giraffas, fez a seguinte declaração: “Você que é funcionário [...] você já se deu conta de que, ao invés de estar com medo de pegar esse vírus, você deveria também estar com medo de perder o emprego? Será que sua empresa tem condições de segurar o seu salário por 60, 90 dias?” (Kashima et al., 2023, p.47).

Devido a essa declaração infeliz, os internautas pediram o boicote da empresa, que passou a sofrer o cancelamento de milhares de seguidores, que deixaram de seguir a marca nas redes sociais e a fazer propaganda negativa da mesma. Sob pressão devido ao cancelamento e à grande repercussão do caso, o CEO do Giraffas, Carlos Guerra, agiu rapidamente após tomar conhecimento do ocorrido. Ele prontamente afastou seu filho do conselho da empresa e iniciou os preparativos para recomprar suas ações, tirando-o definitivamente de qualquer vínculo com a marca. Em um vídeo divulgado sobre o incidente, Carlos Guerra declarou:

Alexandre Guerra é meu filho e fez gravações que não concordamos e pedimos que não fossem conectadas ou vinculadas ao Giraffas. Infelizmente, isso aconteceu [...]. Concordamos que ele deixe de ser acionista da empresa e deixe o cargo de membro do conselho de administração (Carlos Guerra, CEO do Giraffas, *apud* Kashima et al., 2023, p.47).

No vídeo divulgado pelo CEO, também foram abordadas as medidas que a empresa estava tomando para respeitar o isolamento social e proteger seus funcionários. Carlos Guerra enfatizou que apenas ele, a diretoria e a assessoria de imprensa podem fazer declarações públicas em nome do Giraffas, e que durante o escândalo somente ele poderia se pronunciar publicamente pela marca. A transparência do proprietário da empresa e a decisão de afastar o filho e sócio foram bem recebidas pelo público, que aplaudiu o comportamento do empresário e contribuiu para a recuperação da reputação da empresa. Fato é que nas mídias sociais, os linchamentos públicos se tornaram cada vez mais frequentes. Portanto, as empresas precisam escolher com cuidado o momento e o assunto adequado para se comunicarem nessas plataformas. Nesse contexto, a pronta resposta e as ações do CEO do Giraffas não apenas preservaram a reputação da marca, mas também conquistaram defensores, ao conseguir estabelecer uma conexão significativa com os usuários da internet (Kashima et al., 2023, p.47-48).

CONCLUSÕES

O estudo permitiu responder à questão central e identificar as principais estratégias digitais aplicáveis ao setor de fast-food. Constatou-se que o marketing digital desempenha papel essencial para atrair, engajar e fidelizar consumidores, ao mesmo tempo em que impõe desafios de gerenciamento de reputação. A análise do caso Giraffas exemplifica como o uso inovador de memes fortalece a interação com o público, mas também demonstra a necessidade de cautela diante da cultura do cancelamento. Conclui-se que empresas de fast-food devem investir em estratégias criativas, integradas e transparentes, capazes de gerar valor e confiança junto aos consumidores.

REFERÊNCIAS

ALI-ALSAADI, A.A.; CABEZA-RAMÍREZ, L.J.; SÁNTOS-ROLDÁN, L.; LOOR-ZAMBRANO, H.Y. Digital marketing and fast-food intake in the UAE: the role of firm-generated content among adult consumers. *Foods*, v.12, n.22, p.1-22, 2023.

AVILÉS, M.Y.M.; ESTRADA, J.M.C.; NACIPUCHA, N.A.S. El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. *I+D Revista de Investigaciones*, v.18, n.1, p.1-13, 2023.

BANKOLE, E.; HARRIS, N.; RUTHERFORD, S.; WISEMAN, N. A systematic review of the adolescent-directed marketing strategies of transnational fast food companies in low- and middle-income countries. *Obesity Science & Practice*, v.9, n.6, p.670-680, 2023.

ETALE, L.M.; URANTA, K.G. Digital marketing and consumer behavioral pattern of fast food business enterprises in Yenagoa, Bayelsa State. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, v.10, n.1, p.1-13, 2021.

ETUK, A.; UDONDE, U.E. The interplay of digital marketing dimensions and customer's patronage of fast food industries in Akwa Ibom State, Nigeria. *European Journal of Business and Innovation Research*, v.11, n.3, p.70-97, 2023.

GIRAFFAS. Sobre nós. Disponível em: <https://www.giraffas.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 31 maio 2024.

JUNQUEIRA, A.H. Os memes e sua apropriação pelo marketing digital: a experiência da rede brasileira de fast-food Giraffas. *Signos do Consumo*, v.8, n.2, p.19-30, 2016.

KASHIMA, B.H. et al. A cultura do cancelamento: um estudo de empresas de fast-food. *Revista @_GIT*, v.1, n.3, p.40-51, 2023.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

OLIVEIRA, G.R.; GOES, B.S. Marketing digital da zoeira: a reprodução dos memes em peças publicitárias para redes sociais. *Revista Anagrama*, v.12, n.1, p.1-16, 2018.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUHAEMI, M. et al. The influence of digital marketing, customer trust and brand image on customer satisfaction at McDonald's fast food restaurant in Cilegon City. *Journal of Management and Informatics*, v.2, n.3, p.26-43, 2023.

TOLEDO, L.A. et al. Marketing digital: um estudo sob a perspectiva da rede de fast food Burger King Brasil. *Prisma.Com*, v.45, p.34-51, 2021.

TORRES, C. *A bíblia do marketing digital*. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2018.

UMAIR, A. et al. How digital marketing influences purchase intention? A case of fast-food industry. *International Journal of Management*, v.12, n.3, p.1238-1247, 2021.

WINDARSARI, W.R.; SUDARMIATIN; SISWANTO, E. The effect of fast food digital marketing on purchase intention through brand image and consumer satisfaction. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, v.3, n.2, p.98-111, 2022.

YAN, Z. et al. Identifying underlying influential factors in information diffusion process on social media platform. *Information Processing & Management*, v.60, n.5, 103438, 2023.

YANAZE, M.H.; MARKUS, A.; CARRILHO, G. *Marketing Fácil*. São Paulo: Saraiva, 2013.