

MARKETING DIGITAL E O USO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA COMO ESTRATÉGIA NO INSTAGRAM PARA RESTAURANTES NO BRASIL

DIGITAL MARKETING AND THE USE OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE AS A STRATEGY ON INSTAGRAM FOR RESTAURANTS IN BRAZIL

MARKETING DIGITAL Y EL USO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA COMO ESTRATEGIA EN INSTAGRAM PARA RESTAURANTES EN BRASIL

Samuel Castro Guedes¹
Jonathan Duram Izaías²

RESUMO: Este artigo analisa os impactos do uso de ferramentas de Inteligência Artificial generativa nas estratégias de marketing digital no Instagram de restaurantes brasileiros. A pesquisa é de natureza bibliográfica, com abordagem qualitativa e caráter exploratório-descritivo, fundamentada em artigos científicos publicados entre 2022 e 2025 em periódicos nacionais e anais de congressos acadêmicos. A revisão bibliográfica evidenciou que essas ferramentas se aplicam de forma prática à criação de legendas, geração de textos, produção de artes e posts, segmentação automatizada de anúncios e otimização de cronogramas de publicação, contribuindo para o aumento do engajamento digital dos restaurantes na plataforma. Identificou-se também que a eficácia dessas ferramentas depende de orientação estratégica humana, consistência de identidade de marca e atenção aos limites impostos pela Lei Geral de Proteção de Dados. Conclui-se que a Inteligência Artificial não substitui a estratégia de marketing, mas a potencializa quando aplicada com propósito e autenticidade, representando uma vantagem competitiva relevante para restaurantes brasileiros de pequeno e médio porte.

1

Palavras-chave: Inteligência Artificial Generativa. Marketing Digital. Instagram. Restaurantes. Conteúdo Estratégico.

ABSTRACT: This article analyzes the impacts of using generative Artificial Intelligence tools in digital marketing strategies on Instagram for Brazilian restaurants. The research is bibliographic in nature, with a qualitative approach and an exploratory-descriptive character, based on scientific articles published between 2022 and 2025 in national journals and academic conference proceedings. The results indicate that these tools are practically applied to caption creation, text generation, design and post production, automated advertisement targeting, and publication schedule optimization, contributing to increased digital engagement for restaurants on the platform. The study also found that the effectiveness of these tools depends on human strategic guidance, brand identity consistency, and compliance with the limitations established by the Brazilian General Data Protection Law (LGPD). It is concluded that Artificial Intelligence does not replace marketing strategy but enhances it when applied with purpose and authenticity, representing a relevant competitive advantage for small and medium-sized Brazilian restaurants.

Keywords: Generative Artificial Intelligence. Digital Marketing. Instagram. Restaurants. Strategic Content.

¹Pós-graduação em Gestão Comercial e Marketing de Negócios, Centro Universitário CEUNI – FAMETRO.

²Pós-graduação em Gestão Comercial e Marketing de Negócios, Centro Universitário CEUNI – FAMETRO.

I. INTRODUÇÃO

Em um mundo cada vez mais conectado e marcado pela forte presença da internet no dia a dia, especialmente durante e após a pandemia da COVID-19, pessoas e empresas passaram a concentrar suas estratégias de comunicação no marketing em ambiente digital como forma de manter o relacionamento com seus públicos e ampliar seu alcance. Esse novo modelo de marketing permite a presença online de marcas através de canais e plataformas digitais, consolidando a imagem da empresa nesse mercado e estabelecendo uma comunicação mais assertiva, direta e relevante com o público que desejam alcançar. Com a evolução tecnológica, muitas ferramentas surgiram com o propósito de otimizar os processos de marketing, essas novas tecnologias são as Inteligências Artificiais (IA) Generativas.

Ao passo que esse novo ambiente digital cresce, tornando-se competitivo, as empresas enfrentam o desafio de gerar conteúdos que se destaquem em meio à facilidade e o excesso de informações disponíveis na internet. Segundo Kanezaki, Oliveira e Canella (2024), a Inteligência Artificial tem promovido uma transformação significativa no marketing digital ao oferecer soluções criativas para os desafios relacionados à produção de conteúdo. Nesse contexto, a Inteligência Artificial Generativa vem ganhando espaço no marketing digital ao oferecer suporte na produção de conteúdos para o Instagram, auxiliando empreendimentos como restaurantes, na criação de postagens mais significativas, atraentes e informativas, capazes de transmitir informações de maneira rápida e competente, sem comprometer a qualidade da comunicação com o consumidor. Contudo, permanece a seguinte questão: de que forma a Inteligência Artificial Generativa influencia efetivamente para o sucesso das estratégias de conteúdo?

Além da automatização de atividades operacionais, a Inteligência Artificial Generativa vem alterando a forma como as empresas estruturam suas estratégias de comunicação digital, permitindo maior personalização das campanhas, segmentação do público e respostas mais rápidas às demandas dos consumidores. Nesse contexto, sua utilização representa não apenas uma inovação tecnológica, mas também uma mudança na gestão das atividades de marketing (Toledo; Caigawa, 2025).

Apesar do aumento significativo nos últimos anos, relacionados ao uso da Inteligência Artificial Generativa no marketing digital, ainda há poucos estudos focados em sua aplicação

prática nas estratégias dos restaurantes brasileiros no que se refere a rede social Instagram, o que justifica a realização desta pesquisa.

Dessa forma, compreender a utilização da Inteligência Artificial em empreendimentos torna-se relevante diante da crescente necessidade de diferenciação competitiva em ambientes digitais caracterizados pela elevada produção de conteúdo e pelo aumento das expectativas dos consumidores em relação à qualidade das interações nas redes sociais (Rodrigues; Moreira, 2025).

Com base nesse cenário, o objetivo geral deste estudo é investigar como a Inteligência Artificial influencia as estratégias de marketing digital de restaurantes brasileiros no Instagram, com objetivos específicos direcionados para identificar as principais ferramentas de IA utilizadas; descrever sua aplicação delas na geração de conteúdo; analisar seus impactos nas estratégias de marketing digital e investigar os desafios e limitações desse uso na rede social, tratando-se de restaurantes brasileiros nessa rede social.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa classifica-se, quanto aos seus objetivos, como exploratória e descritiva. Segundo Gil (2022), a pesquisa exploratória busca ampliar o conhecimento sobre um tema, enquanto a pesquisa descritiva tem como objetivo descrever características de um fenômeno ou suas relações.

Quanto à abordagem do problema, consistiu em uma pesquisa qualitativa, a qual, segundo Minayo (2021), visa compreender e interpretar os significados, contextos e fenômenos sociais investigados.

Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, ou seja, análise de materiais já publicados, como livros e artigos científicos (Gil, 2022). Foram consultados artigos científicos publicados entre 2022 e 2025, recorte esse fundamentado pela aceleração do campo com o lançamento do ChatGPT em novembro daquele ano. Foram consultadas as bases Google Acadêmico, Portal de Periódicos da CAPES e SciELO. A análise seguiu o método de análise de conteúdo, com leitura, fichamento e organização do material em dois eixos temáticos correspondentes aos capítulos do referencial teórico, permitindo o cruzamento e a síntese das informações para responder ao problema de pesquisa proposto (Bardin, 2016).

3. MARKETING DIGITAL E O USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL GENERATIVA COMO ESTRATÉGIA NO INSTAGRAM PARA RESTAURANTES NO BRASIL

3.1 Marketing: Conceitos e Evolução Histórica

De acordo com Kartajaya, Kotler e Setiawan (2021), marketing é o conjunto de ações estratégicas que tem por finalidade estudar o mercado para entregar valor aos consumidores, como forma de alcançar a satisfação e o desejo desse público.

A origem do marketing se deu ainda na Revolução Industrial, estruturando-se como uma área de estudo e de prática. Nessa época, o foco principal era no sucesso operacional e na maximização de consumo. Assim, o marketing foi se adaptando e se estruturando sempre seguindo as transformações do mercado.

Com a evolução do conceito em marketing ao longo dos tempos, essa mudança é identificada por fases distintas. O Marketing 1.0 é direcionado para o produto, cujo objetivo era a venda de produtos. As empresas trabalhavam arduamente nas produções e os consumidores eram vistos apenas como compradores. O Marketing 2.0 trouxe um outro foco, direcionado ao consumidor, cujo objetivo era a satisfação dos interesses e desejos desses compradores. Aqui deu-se início à segmentação de mercado, as empresas buscavam estudar o comportamento do público e a importância de um bom relacionamento com o cliente.

O Marketing 3.0 surge com foco nos valores. Seu papel principal era gerar conexões da marca com os propósitos das pessoas. Novos conceitos surgem para que as empresas se destaquem por meio da responsabilidade social e da sustentabilidade. No Marketing 4.0 houve um grande avanço advindo da transformação digital. Aqui há a fusão do online com o offline; uso de redes sociais e estratégias digitais; o consumidor se torna mais participativo na decisão de compra.

O Marketing 5.0 apresenta o avanço tecnológico e a Inteligência Artificial. Aqui, a tecnologia se apresenta para atender às expectativas dos consumidores; novas ferramentas são incorporadas às atividades dentro do mundo digital; uso de Big Data; e experiências mais relevantes.

Diante desse contexto, faz-se importante mencionar o composto de marketing, introduzido por Jerome McCarthy (1988), Produto, preço, praça e promoção formam os 4Ps do Marketing, no qual o produto é o ponto inicial e caracteriza tudo aquilo que pode ser oferecido no mercado para satisfazer os desejos dos consumidores. Preço é a representação monetária

desse produto, o valor que os consumidores estão dispostos a pagar. Praça é a distribuição, a entrega do produto ou serviço para o consumidor final. E por fim a promoção, com foco em comunicar, persuadir e informar os consumidores sobre o produto ou serviço. Em outras obras da literatura pertinente ao tema, ainda constam mais 4Ps: Pessoas, Processos, Posicionamento e Performance, que juntam-se aos quatro primeiros e formam os 8Ps do Marketing.

Observa-se, portanto, que a evolução do marketing acompanha as transformações tecnológicas da sociedade, incorporando ferramentas capazes de ampliar a capacidade analítica das organizações sem substituir o papel estratégico dos gestores na tomada de decisão.

3.1.1 Marketing Digital: conceito, evolução e aplicação no setor de alimentação

O marketing digital conceituado por Kotler e Keller (2018, p. 635) são as ações do marketing tradicional adaptadas para o mundo digital motivadas pelos avanços tecnológicos. Refere-se a um grupo de estratégias que usam as plataformas online, mídias sociais, redes sociais, correio eletrônico, websites e outros meios eletrônicos para interação com o público de forma assertiva e exclusiva. Esse segmento do marketing vai além da promoção de produtos e serviços, permite também acesso a dados valiosos, engajamento com os consumidores finais e vivências personalizadas às necessidades e preferências desse público. Nesse sentido, o marketing digital deixa de representar apenas um canal de divulgação e passa a integrar um processo contínuo de relacionamento, monitoramento e personalização da experiência do consumidor, características potencializadas pelo uso crescente da Inteligência Artificial (Toledo; Caigawa, 2025).

O avanço da internet foi o principal motivador na transformação do marketing. Okada e Souza (2011) afirmam que a mudança de Web 1.0 para a Web 2.0 foi fator marcante e decisivo. A Web 1.0 era totalmente focada em conteúdos gerados para informações, onde os consumidores utilizavam páginas de conteúdos estáticos, o que é entendido como internet da consulta ou leitura. A Web 2.0 trouxe a interatividade, tornando os consumidores de agentes passivos para agentes ativos com a possibilidade de participação na internet. Devido a essa participação deu-se início às redes e mídias sociais que conhecemos atualmente, também várias ferramentas digitais e assim fortaleceu o marketing digital.

A Web 3.0 representa o estágio atual da evolução da internet. Essa versão apresenta aos consumidores, novas tecnologias como as inteligências artificiais e novos modelos de

personalização, onde todo conteúdo que é gerado são de alta qualidade e tecnologicamente avançado (Kanezaki, Oliveira e Canella, 2024, p. 15627).

Diante disso, muitas empresas adaptaram sua forma de se comunicar com seu público e se adequaram ao digital e sobretudo a rede social Instagram. No período pandêmico foi possível identificar a crescente presença de marcas no Instagram e a consolidação desse novo conceito de venda de produtos e serviços. O setor de alimentação adaptou-se e passou a publicar imagens refinadas de pratos bem elaborados, bebidas exóticas e promoções diversas, conferindo à marca a atenção e interesse do público-alvo. Assim a aplicação do marketing digital se consolidou nesse segmento como uma ferramenta estratégica de captação e interação.

3.1.2 O comportamento do consumidor digital no setor gastronômico

Conforme citado anteriormente, sobre a evolução do marketing e o pós pandemia, o comportamento dos consumidores também passaram por mudanças significativas no processo de decisão de compras. Esse novo perfil de compradores passaram a consumir mais a internet para escolha de restaurantes e experiências gastronômicas.

O avanço tecnológico não nos apresentou apenas as redes sociais como também trouxe a oportunidade dos empresários trabalharem novas formas de disponibilizar seus produtos e serviços. Destacam-se os aplicativos de pedidos de comida e bebidas que estabeleceram-se nesse novo mercado, como o iFood e Zé Delivery, que apresentam popularidade e alta taxa de consumo (FGV, 2023).

Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o mundo está diante de um novo tipo de consumidor que é nativo digital, apto a mudanças e vive de forma acelerada e conectada. Esses consumidores, costumam combinar o mundo digital e físico, realizando pesquisas, analisando sugestões, lendo comentários para então decidir a compra fisicamente. Com isso, entende-se que esse público é digitalmente dependente de comentários em relação às marcas e seus produtos e serviços.

Duarte e Silva (2025) afirmam que as mídias sociais dão aos consumidores, o poder de interagir entre si, podendo comentar e compartilhar as experiências com os produtos e serviços, o que é benéfico para as marcas, pois estas alcançam maior visibilidade. É possível observar que esse consumidor contemporâneo está em amplo crescimento, uma vez que se torna mais ativo em divulgar suas opiniões e percepções das suas experiências de consumo.

À vista disso, observa-se que esse comprador sai da posição de leitor de conteúdo e passa a ser um comentador ativo, ou seja, ele se torna mais ativo nas interações com a marca, produz conteúdo e se torna embaixador ou não daquele produto ou serviço. Este cenário traz adaptações para a comunicação na mídia, tornando a empresa dependente da aceitação de seu público.

Cruz (2020) analisa que os consumidores estão mais exigentes em relação às questões emocionais, vivências prazerosas e conexão, além de não considerarem apenas o produto funcional. Portanto, não é apenas o que está sendo apresentado, mas como o consumidor se sente ao consumir, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos, bem como o ambiente e os demais fatores que influenciam essa experiência.

3.1.3 O Instagram como plataforma estratégica de marketing digital para restaurantes

O uso de estratégias de marketing digital na atração de clientes se popularizou na rede social Instagram. De acordo com Toledo *et al.* (2021), desenvolver a experiência do cliente, de forma online dentro do Instagram, exige a elaboração de várias estratégias para que a jornada do cliente seja única.

De acordo com o portal Mundo do Marketing (2025) o “instagram decide 70% das escolhas de restaurantes no Brasil”. Isso significa que fotos e vídeos de pratos, postados na rede social, despertam o interesse dos consumidores e a decisão de compra na escolha de qual restaurante visitar. Isso demonstra que os estabelecimentos que seguem a estratégia de publicações no Instagram estão à frente daqueles que optam por seguir com as divulgações tradicionais.

O Instagram atualmente não é mais apenas uma simples rede social para interação com amigos e seguidores. Hoje é um canal para descobertas, informações e principal influenciador para escolha de restaurantes, a partir de fotos e experiências de outras pessoas que despertam o interesse para tornar esse seguidor um cliente real (Infante, 2026).

Não se trata exclusivamente de publicar imagens esteticamente atraentes e aguardar interações/engajamento, é importante transmitir a identidade da marca, gerar confiança e experiência antes mesmo de sentar à mesa. O Instagram (IG) fornece isso se for usado de forma estratégica e assertiva. Conhecer quem reagiu, comentou e compartilhou, são dados primordiais para os próximos passos de um planejamento com clareza e objetividade. Trazer a rede social para a jornada do cliente é um fator de sucesso para a conversão em cliente real (Infante, 2026).

Além de ampliar a visibilidade dos estabelecimentos, o Instagram oferece recursos analíticos que possibilitam acompanhar métricas de alcance, engajamento e conversão, permitindo ajustes contínuos nas estratégias de comunicação adotadas pelos restaurantes.

3.2 Inteligência Artificial aplicada ao Marketing no Instagram: Ferramentas, Usos e Impactos

3.2.1 Inteligência Artificial no marketing digital: conceito e tipologias aplicadas à criação de conteúdo.

A Inteligência Artificial tem se consolidado como um dos principais motores de transformação do marketing digital nos últimos anos. Embora o conceito tenha surgido formalmente em 1956, quando John McCarthy (1956, *apud* Silva *et al.*, 2025) definiu a área como “a ciência e a engenharia de fazer máquinas inteligentes”, foi apenas recentemente que essas tecnologias passaram a fazer parte da rotina de empresas de diferentes tamanhos e segmentos.

No campo do marketing, a IA engloba um conjunto amplo de aplicações: desde algoritmos de recomendação e chatbots até a geração automática de textos e imagens. O que todas têm em comum é a capacidade de processar grandes volumes de dados, identificar padrões e tomar decisões com pouca ou nenhuma intervenção humana (Medeiro Jr. *et al.*, 2022). Para os fins deste trabalho, interessa especialmente a chamada IA generativa, que compreende sistemas capazes de criar conteúdo original a partir de comandos textuais, os chamados prompts. Ferramentas como ChatGPT, Gemini e Claude são os exemplos mais representativos dessa categoria atualmente. Essas ferramentas, portanto, amplia significativamente a capacidade de produção de conteúdos digitais, permitindo que pequenas empresas utilizem recursos anteriormente acessíveis apenas a organizações com maiores investimentos em tecnologia e equipes especializadas (Rodrigues; Moreira, 2025).

O impacto dessa tecnologia no marketing digital tem sido rápido e expressivo. Santos e Cunha (2025), em revisão sistemática de 23 artigos publicados entre 2020 e 2025, identificaram que 82,63% das publicações sobre IA e marketing digital estão concentradas nos anos de 2023 a 2025, o que os autores atribuem diretamente ao lançamento do ChatGPT em novembro de 2022. Esse dado evidencia que o tema é recente, dinâmico e ainda em formação, o que reforça a importância deste trabalho.

Do ponto de vista das oportunidades, Antunes (2023, *apud* Kanezaki; Oliveira; Canella, 2024) aponta que o uso de IA já é realidade para 61,4% dos profissionais de marketing, que utilizam essas tecnologias principalmente para criar conteúdo, analisar desempenho de

campanhas e segmentar públicos. Ferramentas como o ChatGPT e algoritmos de recomendação permitem gerar insights, identificar tendências e direcionar ações com mais precisão, alcançando os consumidores certos no momento adequado.

Pesquisa da Bain e Company (2023, *apud* por Silva *et al.*, 2025) reforça esse cenário: 85% das empresas entrevistadas globalmente consideram a adoção da IA como prioridade estratégica para os próximos dois a quatro anos. Para o setor de restaurantes, isso significa que a IA deixou de ser um recurso exclusivo de grandes corporações e passou a ser acessível também para pequenos e médios estabelecimentos.

No entanto, é preciso reconhecer os limites. Ambrósio (2024, *apud* Kanazaki; Oliveira; Canella, 2024) alerta que a eficácia da IA depende diretamente da qualidade dos dados que alimentam seus algoritmos. Dados inconsistentes ou incompletos comprometem os resultados. Além disso, questões de privacidade e ética no uso de informações dos consumidores têm ganhado relevância crescente, especialmente com a vigência da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD (Lei nº 13.709/2018) no Brasil.

Feito esse panorama geral, os subtópicos seguintes tratam das ferramentas de IA generativa mais relevantes atualmente para o Instagram de restaurantes, analisando suas aplicações práticas e limitações específicas.

3.2.2 Geração de textos, imagens e roteiros.

O ChatGPT, desenvolvido pela OpenAI, é uma das assistentes de IA generativa mais utilizadas no mundo. Seu funcionamento se baseia nos chamados *Large Language Models* (LLMs), modelos de linguagem treinados com volumes massivos de texto, capazes de compreender contextos complexos, adaptar linguagem e gerar conteúdo coerente a partir de instruções escritas. O Gemini, desenvolvido pelo Google e lançado em 2024, é o principal concorrente do ChatGPT. Sua diferenciação está na integração nativa com o ecossistema Google, no acesso em tempo real à internet e na capacidade de processar simultaneamente texto, imagem, áudio e vídeo. O Claude, desenvolvido pela Anthropic, se destaca pela consistência em conversas longas e pela capacidade de analisar documentos extensos, o que o torna útil especialmente para planejamento editorial (ChatGPT, 2026; Google, 2026; Anthropic, 2026).

Para restaurantes que precisam manter uma presença ativa no Instagram, essas ferramentas resolvem um dos principais gargalos operacionais: a produção constante de

conteúdo. Conforme Kanezaki, Oliveira e Canella (2024), em estudo que utilizou o ChatGPT para criar conteúdo para empresas fictícias de diferentes nichos de mercado, demonstraram que a ferramenta consegue adaptar linguagem, proposta de valor e formato às características de cada segmento. Os autores identificaram três benefícios principais: agilidade na produção, precisão na personalização e democratização do marketing para pequenos negócios que não têm equipe especializada.

Na prática, o ChatGPT, o Gemini e o Claude podem ser usados para criar legendas para o feed com diferentes tons, desenvolver roteiros para Reels e Stories, criar imagens, organizar o planejamento editorial mensal com datas comemorativas do setor gastronômico, criar variações de texto para testes em anúncios pagos e redigir respostas padronizadas para comentários e mensagens diretas, preservando a voz da marca.

Embora essas plataformas apresentem elevado potencial para otimização das atividades de marketing, sua utilização requer planejamento estratégico e revisão humana, uma vez que a qualidade dos resultados permanece diretamente relacionada aos objetivos definidos pelos usuários (Oliveira, *et al.*, 2025).

O ponto mais importante, porém, não é técnico: é estratégico. Como concluem Kanezaki, Oliveira e Canella (2024, p. 15621), “a IA é uma ferramenta poderosa para otimizar estratégias de marketing digital, especialmente na personalização de campanhas e segmentação de público, mas seu uso eficaz requer orientação humana e aplicação ética”. Por exemplo, um restaurante que usa o ChatGPT sem clareza sobre sua identidade de marca e seu público vai produzir volume, não relevância.

3.2.3 Produção automatizada de artes, posts e stories.

A literatura recente evidencia que ferramentas de design gráfico assistidas por Inteligência Artificial possibilitam maior agilidade na produção de materiais visuais, padronização da identidade da marca e otimização dos processos de criação de conteúdo, tornando-se alternativas viáveis para micro e pequenas empresas que atuam em ambientes digitais competitivos (Rodrigues; Moreira, 2025; Barbora; Zuqui, 2025).

No contexto dos restaurantes, ferramentas de design assistidas por Inteligência Artificial podem ser empregadas na criação de cardápios digitais, artes para divulgação de pratos do dia, campanhas promocionais sazonais, publicações para redes sociais, Stories, Reels e anúncios patrocinados, além da padronização da identidade visual da marca. Essas aplicações

contribuem para maior frequência de publicações, fortalecimento da presença digital e comunicação mais consistente com os consumidores, especialmente em estabelecimentos que dispõem de equipes reduzidas para atividades de marketing (Kanezaki; Oliveira; Canella, 2024; Oliveira; Barbosa, 2024). O SEBRAE (2026), por exemplo, recomenda o Canva como ferramenta prioritária para micro e pequenos empreendedores que buscam qualidade visual profissional sem equipe especializada.

O Canva é uma plataforma de design simplificado fundada em 2013 que, desde então, democratizou o acesso à criação de peças gráficas para usuários sem formação técnica em design. A partir de 2023, a empresa passou a integrar recursos de IA de forma acelerada, transformando a plataforma em um ambiente de criação visual potencializado por tecnologia. A Exame (2026) descreve esse movimento como a capacidade de "criar designs, textos e campanhas de forma automatizada".

O conjunto de ferramentas de IA do Canva, chamado de Estúdio Mágico, inclui recursos diretamente aplicáveis ao Instagram de restaurantes. A Mídia Mágica permite gerar imagens a partir de descrições textuais, com integração com o modelo DALL-E da OpenAI, o que possibilita criar fotografias conceituais de pratos, banners temáticos para datas comemorativas ou artes para reforçar a identidade visual da marca sem precisar de sessão fotográfica. O *Magic Write* viabiliza a geração automática de textos para legendas e descrições diretamente no ambiente de design. O *Magic Resize* realiza o redimensionamento de uma mesma peça para vários formatos, como post quadrado, *Stories* e *Reels*, com um único clique, eliminando o retrabalho manual.

O recurso mais estratégico para restaurantes com alto volume de publicações é o Criar em Lote: a partir de uma planilha de dados com nomes de pratos, descrições e preços, o sistema gera automaticamente múltiplas versões de um mesmo template, cada uma com as informações do item correspondente (Niara, 2023). Com esse recurso, por exemplo, um restaurante com cardápio de quarenta pratos pode produzir quarenta posts visualmente consistentes em minutos, algo que sem IA exigiria horas de trabalho.

A relevância do Canva AI para a identidade de marca dos restaurantes merece atenção. Uma identidade visual coerente, com paleta de cores, tipografia e estilo fotográfico consistentes, contribui diretamente para o reconhecimento de marca e para a fidelização dos seguidores. A visibilidade, reputação, popularidade e autoridade são as quatro dimensões do

capital social digital de um perfil nas redes sociais, e todas elas são favorecidas por uma identidade visual bem definida (Vassão *et al.*, 2023).

É necessário, contudo, registrar um contraponto. O uso extensivo dos mesmos templates de IA pode gerar padronização visual excessiva. Quando muitos restaurantes utilizam as mesmas ferramentas com os mesmos modelos, o feed do Instagram tende a se homogeneizar, e o consumidor passa a não diferenciar os perfis. Santos e Cunha (2025) identificam esse risco no contexto mais amplo da IA generativa: quanto mais conteúdo gerado por IA circula nas redes, mais os consumidores passam a valorizar o que é genuíno e humano. Isso significa que o Canva AI deve ser utilizado como acelerador da produção, não como substituto da curadoria criativa. A escolha das fotografias, a definição da paleta e a consistência narrativa do perfil continuam sendo decisões que precisam da visão humana.

Nesse contexto, ferramentas de criação automatizada contribuem para reduzir o tempo destinado às atividades operacionais, permitindo que os gestores concentrem esforços em decisões relacionadas ao posicionamento da marca e ao fortalecimento do relacionamento com seus consumidores (Toledo; Caigawa, 2025).

3.2.4 IA, produtividade e engajamento: há relação direta? Limites, desafios e a autenticidade da marca.

12

A pergunta deste subtópico não tem resposta simples. A literatura indica que a relação entre IA, produtividade e engajamento existe e é significativa, mas é mediada por fatores estratégicos, culturais e éticos que precisam ser compreendidos para que o uso das ferramentas seja estratégico, e não comprometa a autenticidade da marca.

Do ponto de vista da produtividade, os ganhos são amplamente documentados. Kanezaki, Oliveira e Canella (2024) identificam agilidade, personalização e democratização do marketing como os três benefícios centrais da IA generativa na criação de conteúdo. Silva e Ritter (2023, apud Silva *et al.*, 2025), em pesquisa com 28 empresas brasileiras das quais 18 eram usuárias de IA, confirmam que as organizações que adotam IA em seus processos de marketing percebem ganhos em produtividade, automação de tarefas repetitivas e liberação de tempo para atividades estratégicas e criativas. Para restaurantes, essa liberação tem implicação direta: gestores que antes dedicavam horas à criação manual de posts passam a concentrar energia em curadoria gastronômica, atendimento e desenvolvimento de novos produtos.

Do ponto de vista do engajamento, a personalização promovida pela Inteligência Artificial tem se destacado como um elemento fundamental para o desempenho das campanhas de marketing, ao possibilitar a análise de grandes volumes de dados e a entrega de mensagens adaptadas às preferências individuais dos consumidores. De acordo com Medeiro Jr. *et al.* (2022), essa capacidade de processamento permite que as empresas se comuniquem de forma mais direcionada com cada usuário, mesmo em campanhas de grande alcance, atendendo a uma demanda contemporânea por interações mais individualizadas. Os autores também ressaltam que a personalização é amplamente valorizada pelos consumidores, uma vez que esses consumidores preferem conteúdos alinhados aos seus interesses, em vez de comunicações genéricas definidas apenas pelas organizações, o que reforça o impacto positivo dessa estratégia na experiência do usuário e no aumento do engajamento.

No contexto dos restaurantes, isso se traduz em anúncios e conteúdos que chegam ao consumidor no momento certo, com a mensagem adequada ao seu perfil, o que reduz a percepção de conteúdo irrelevante e aumenta a probabilidade de conversão. Segundo Silva *et al.* (2025), o uso estratégico da IA no marketing deixou de ser apenas um diferencial competitivo e passou a ser uma exigência para a adaptação e sobrevivência das empresas em um ambiente digital cada vez mais dinâmico e competitivo.

O segundo limite é ético e regulatório. Medeiro Jr *et al.* (2022) documentam a tensão entre a capacidade de coleta e uso de dados pela IA e as restrições da LGPD. Um dos profissionais entrevistados afirma que “o excesso de utilização, o excesso de intromissão nos dados pessoais estava demais” e que a LGPD “é muito bem-vinda para dar uma moralização” (Medeiro Jr *et al.*, 2022, p. 18). Para restaurantes que utilizam Meta Advantage+ e estratégias baseadas em dados comportamentais dos seguidores, isso significa que as campanhas precisam respeitar as exigências de privacidade e consentimento da legislação vigente.

O terceiro limite, e talvez o mais relevante para o setor gastronômico, é o paradoxo da autenticidade. Santos e Cunha (2025) constatam que, à medida que o conteúdo gerado por IA prolifera nas redes sociais, os consumidores passam a valorizar crescentemente o que é genuíno, imperfeito e humano. Para restaurantes, cuja proposta de valor frequentemente está ligada a experiências sensoriais, à história do chef ou da família proprietária e às conexões emocionais com a culinária, a homogeneização criativa pode produzir o efeito paradoxal de mais conteúdo com menos conexão. Uma foto tirada com o celular pelo próprio cozinheiro, com uma legenda

escrita com suas palavras, pode gerar mais identificação do que um post genérico produzido por IA.

Diante desses limites, Santos e Cunha (2025) propõem o que chamam de modelo *human-in-the-loop* como orientação para o uso responsável da IA generativa no marketing. Nesse modelo, a IA assume as tarefas operacionais e repetitivas: variações de texto, redimensionamento de peças e segmentação de anúncios. O ser humano mantém o controle estratégico e criativo: define a identidade da marca, valida o tom de comunicação, seleciona as imagens e toma as decisões que dependem de julgamento e sensibilidade.

Para os restaurantes, essa divisão tem uma tradução prática bastante objetiva: o gestor ou o cozinheiro traz o conhecimento genuíno sobre o estabelecimento, a história do prato, a origem do ingrediente, a memória afetiva que o cardápio carrega. A IA transforma esse conhecimento em volume, velocidade e consistência. A voz da marca continua sendo humana; a IA garante que essa voz chegue a mais pessoas, com mais frequência e com maior precisão de segmentação.

Como concluem Silva *et al.* (2025, p. 2), a IA “representa uma vantagem competitiva relevante para empresas que desejam se destacar no meio digital, desde que sua adoção esteja alinhada com práticas responsáveis e estratégicas”. Para os restaurantes brasileiros, que operam com recursos limitados e num mercado cada vez mais competitivo e digital, essa condição não é acessória: é o que define se a tecnologia vai produzir resultados reais ou apenas aumentar o volume de conteúdo sem ampliar o relacionamento com o cliente.

A análise da literatura revisada indica que o uso de ferramentas de Inteligência Artificial generativa no marketing digital de restaurantes brasileiros no Instagram apresenta resultados satisfatórios, embora também revele limitações que precisam ser consideradas antes da adoção dessas tecnologias.

O ponto de convergência mais relevante entre os autores revisados é que a IA não substitui a estratégia de marketing; ela a potencializa quando aplicada com supervisão e criatividade humana. A tecnologia oferece volume de produção, velocidade e precisão; o gestor do restaurante oferece conhecimento do negócio, autenticidade, critério e julgamento. Sem essa combinação, os resultados tendem a ser superficiais. A principal lacuna identificada é a escassez de estudos empíricos sobre o tema no contexto brasileiro, o que aponta para a necessidade de investigações futuras com dados reais de engajamento de restaurantes nacionais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar os impactos do uso de ferramentas de Inteligência Artificial generativa nas estratégias de marketing digital no Instagram de restaurantes brasileiros. A partir da revisão bibliográfica realizada, é possível afirmar que a questão de pesquisa foi respondida: ferramentas como ChatGPT, Gemini, Claude e Canva AI impactam positivamente as estratégias de marketing no Instagram ao ampliar a capacidade de produção de conteúdo, aumentar a precisão da segmentação de anúncios e contribuir para o engajamento digital dos restaurantes, desde que aplicadas com orientação estratégica humana.

A revisão bibliográfica permitiu identificar as principais ferramentas e descrever suas aplicações práticas, além de analisar, com base na literatura, como o uso da IA se relaciona com o engajamento digital dos restaurantes. No entanto, é importante reconhecer que esses achados refletem o que os estudos disponíveis apontam até o momento e não uma realidade verificada empiricamente no contexto brasileiro. A literatura converge ao indicar ganhos de produtividade e personalização, mas também evidencia que esses resultados dependem de condições que nem sempre estão presentes nos pequenos restaurantes: estratégia clara, cultura digital e capacidade de orientar bem as ferramentas. O paradoxo da autenticidade, as restrições da LGPD e a barreira cultural interna são limitações reais que relativizam o otimismo em torno da IA e que precisam ser consideradas por qualquer estabelecimento que pretenda adotar essas tecnologias de forma responsável.

Com base no exposto, verificou-se que essas ferramentas representam uma oportunidade concreta de democratização do marketing digital para pequenos e médios estabelecimentos gastronômicos, que historicamente não dispõem de equipes especializadas ou orçamentos robustos para estratégias avançadas.

REFERÊNCIAS

ANTHROPIC. **Claude**. San Francisco, 2026. Disponível em: <https://claude.ai/>. Acesso em: 9 jun. 2026.

BAIN & COMPANY. **Cerca de 85% das empresas consideram adotar a Inteligência Artificial nos próximos anos, mostra pesquisa da Bain**. São Paulo, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://www.bain.com/pt-br/about/media-center/press-releases/south-america/2023/cerca-de-85-das-empresas-consideram-adotar-a-inteligencia-artificial-nos-proximos-anos-mostra-pesquisa-da-bain/>. Acesso em: 9 jun. 2026.

BARBOSA, André Scandiani; ZUQUI, Vasconcelos. **Marketing digital como estratégia para pequenos negócios: possibilidades e benefícios**. *Revista Foco*, v. 18, n. 11, 2025. DOI: 10.54751/revistafoco.v18n11-229. Disponível em: <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/10728>. Acesso em: 26 jun. 2026.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

CÂNDIDO, Ian. **Instagram decide 70% das escolhas de restaurantes no Brasil**. *Mundo do Marketing*, 1 ago. 2025. Disponível em: <https://mundodomarketing.com.br/instagram-decide-70-das-escolhas-de-restaurantes-no-brasi>. Acesso em: 16 jun. 2026.

CHATGPT. Disponível em: <https://chatgpt.com/>. Acesso em: 26 jun. 2026.

CRUZ, Kathiele Santos da. **O papel do marketing sensorial na experiência de consumo em estabelecimentos gastronômicos**. *Revista Formadores*, v. 13, n. 3, p. 88, 2020. DOI: 10.25194/rf.v13i3.1422. Disponível em: <https://adventista.emnuvens.com.br/formadores/article/view/1422>. Acesso em: 26 jun. 2026.

EXAME. **IA e redes sociais: como produzir posts em massa no Canva**. São Paulo, 27 jan. 2026. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/ia-e-redes-sociais-como-produzir-posts-em-massa-no-canva/>. Acesso em: 9 jun. 2026.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. **iFood é o app de delivery mais conhecido e usado do país**. Centro de Excelência em Varejo (CEV), 2023. Disponível em: <https://cev.fgv.br/noticia/ifood-e-o-app-de-delivery-mais-conhecido-e-usado-do-pais>. Acesso em: 8 jun. 2026.

16

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2022.

GOOGLE. **Gemini: seu assistente pessoal de IA do Google**. Mountain View, 2026. Disponível em: <https://gemini.google.com/>. Acesso em: 9 jun. 2026.

INFANTE, Larissa. **Veja como usar o Instagram para gerar interesse, construir confiança e transformar seguidores em clientes reais**. *Tagme*, 12 mar. 2026. Disponível em: <https://tagme.com.br/como-atrair-clientes-no-instagram/>. Acesso em: 16 jun. 2026

KANEZAKI, Patrícia Dantas; OLIVEIRA, Ricardo Daher; CANELLA, Victor Borges. **Marketing digital: contribuições da Inteligência Artificial na criação de conteúdo estratégico personalizado**. *Revista Aracê*, São José dos Pinhais, v. 6, n. 4, p. 15621-15659, 2024. DOI: 10.56238/arev6n4-269. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/arace/article/view/2281>. Acesso em: 6 jun. 2026.

KLEIN, Aline Roque. **Inteligência Artificial no marketing digital em 2026**. São Paulo: Alura, 24 abr. 2026. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/inteligencia-artificial-no-marketing-digital>. Acesso em: 9 jun. 2026.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. ISBN 978-65-5564-240-7.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MCCARTHY, Jerome. **Marketing básico: uma abordagem gerencial**. São Paulo, 1988.

MEDEIRO JR., Alberto de; AMORIM, Beatriz Prieto de; TABATA, Paula Ikeda; FELICISSIMO, Victoria Rodrigues da Cunha. **Os impactos da Inteligência Artificial nas estratégias de marketing**. Refas – Revista Fatec Zona Sul, v. 9, n. 1, p. 1-24, out. 2022. Disponível em: <https://www.revistarefas.com.br/RevFATECZS/article/view/574>. Acesso em: jun. 2026.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 15. ed. São Paulo: Hucitec, 2021.

NIARA. **Aprenda como criar em lote no Canva com IA**. Blog da Niara, 2023. Disponível em: <https://niara.ai/blog/canva-inteligencia-artificial-redes-sociais/>. Acesso em: jun. 2026.

OKADA, Sionara Ioco; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. ReMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12536>. Acesso em: 6 jun. 2026.

OLIVEIRA, A. de; BARBOSA, V. C. **A integração da IA em estratégias digitais e futuras implicações para os profissionais envolvidos**. *Revista Belas Artes*, São Paulo, v. 45, n. 2, p. 88-116, 2024. DOI: 10.62507/issn.2176-6479.v45i2.713. Disponível em: <https://revistas.belasartes.br/revistabelasartes/article/view/713>. Acesso em: 26 jun. 2026.

RENAULT, Lucas. **Produção de conteúdo para redes sociais usando IA: estratégias para negócios locais**. Agência Rei – Inteligência Artificial e Automação. Disponível em: <https://agenciarei.com/producao-de-conteudo-redes-sociais-com-ia/>. Acesso em: 9 jun. 2026.

RODRIGUES, Marcia Ariene Galeno; MOREIRA, Eliana Alves. **Aplicações e efeitos da utilização de recursos tecnológicos com Inteligência Artificial por micro e pequenas agências de marketing brasileiras**. *Brazilian Applied Science Review*, v. 9, n. 1, 2025. Disponível em: <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BASR/article/view/79912>. Acesso em: 6 jun. 2026.

SANTOS, Patrícia Rônel Dias dos; CUNHA, Júlio Araujo Carneiro da. **Marketing digital e Inteligência Artificial: tendências e aplicações na produção científica**. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE (SINGEP-CIK), 13., 2025, São Paulo. Anais [...]. São Paulo: UNINOVE, 2025.

SEBRAE. **Inteligência Artificial para pequenos negócios em 2026: guia prático com ferramentas gratuitas.** Natal: Blog Sebrae RN, 26 jan. 2026. Disponível em: <https://blog.rn.sebrae.com.br/inteligencia-artificial-pequenos-negocios/>. Acesso em: 26 jun. 2026.

SILVA, Hércia Daniel da; MOTTA, Raquel Rabelo Caldas da; MAGALHÃES, Marcos Ferreira de; SILVA, Iram Leandro da; SILVA, Cleuton Clenes da. **Efeitos da Inteligência Artificial no marketing digital: uma leitura de estudos bibliográficos emergentes.** Lumen et Virtus, São José dos Pinhais, v. XVI, n. LIII, p. 1-17, 2025. DOI: 10.56238/levvi6n53-050.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo. **O futuro do marketing digital no Brasil: integrando Inteligência Artificial em estratégias de varejo online.** *Revista Gestão & Tecnologia*, Belo Horizonte, v. 25, n. 3, p. 327-343, 2025. Disponível em: <https://revistagt.fpl.emnuvens.com.br/get/article/view/3140>. Acesso em: 26 jun. 2026.

TOLEDO, Luciano Augusto; PICCIOLI, Carolina Figueiredo; MONTESANO, Julia Gaeta; CARBONE, Lucca Schäffer; COSTA, Thiago Santos de Oliveira. **O Instagram como estratégia de marketing: um estudo na empresa Chocolates Garoto.** *Revista de Extensão e Iniciação Científica da UNISOCIESC*, Joinville, v. 8, n. 1, 2021. Disponível em: <https://dalfovo.com/ojs/index.php/reis/article/view/124>. Acesso em: 26 jun. 2026.

VASSÃO, Carine Catherine de Oliveira; FERNANDES, Ilsa Vassão; LIMA, Igor Gabriel; PEREZ, Carolina da Silva; OLIVEIRA, Cibelle Tamiris de; NAKAMURA, Ricardo. **Redes sociais como ferramenta de marketing das empresas.** *Revista Gestão em Foco*, ed. 15, p. 342-354, 2023. Disponível em: <https://portal.unisepe.com.br/unifia/wp-content/uploads/sites/10001/2023/09/12.-REDES-SOCIAIS-COMO-FERRAMENTA-DE-MARKETING-DAS-EMPRESAS-ARTIGO-1.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2026.