



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

CAIO AUGUSTO PEREIRA PONTES

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DE UM
RESTAURANTE PARAIBANO**

CAMPINA GRANDE

2016

CAIO AUGUSTO PEREIRA PONTES

**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DE UM
RESTAURANTE PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação de
Bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção
do título de Graduado.

Orientador: JOSÉ PERICLES ALVES PEREIRA

Campina Grande

2016

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

P813m Pontes, Caio Augusto Pereira.
Marketing digital [manuscrito] : estudo de caso de um restaurante paraibano / Caio Augusto Pereira Pontes. - 2016.
28 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Prof. Me. José Pericles Alves Pereira, Departamento de Ciências Contábeis".

1. Marketing digital. 2. Gastronomia. 4. Cultura. 4.
Restaurante de rua. I. Título.

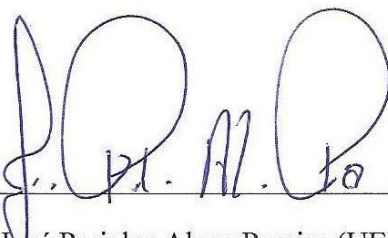
21. ed. CDD 658.8

CAIO AUGUSTO PEREIRA PONTES

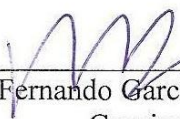
**MARKETING DIGITAL: ESTUDO DE CASO DE UM
RESTAURANTE PARAIBANO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação de
Bacharelado em Administração da
Universidade Estadual da Paraíba, em
cumprimento à exigência para obtenção
do título de Graduado.

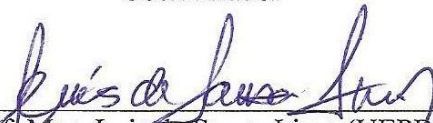
Aprovado em 20/05/2016



Professor Msc. José Pericles Alves Pereira (UEPB)
Orientador



Prof. Dr. Fernando Garcia de Oliveira (UFCG)
Coorientador



Prof. Msc. Luis de Sousa Lima (UEPB)
Examinador

Campina Grande

2016

Referência:

PONTES, Caio Augusto Pereira. Marketing Digital: Estudo de Caso de um Restaurante Paraibano. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba. Campina Grande: UEPB, 2016, 24 p.

RESUMO

O objetivo geral deste artigo é analisar as estratégias de marketing digital de uma empresa do ramo da gastronomia na Paraíba. A relevância deste trabalho pode ser atestada por mais de um caminho. Primeiro: a gastronomia se constitui em elemento central da cultura de um povo. Segundo: existe uma evolução marcante da gastronomia na cidade de João Pessoa. Terceiro: as transformações ocorridas nas estratégias de marketing da empresa. A estratégia metodológica utilizada incluiu o recurso aos textos de autores importantes na temática, entrevista com o responsável pelo marketing digital na empresa estudada, além de pesquisa na internet. Uma pergunta orienta esta investigação: quais são os benefícios das estratégias de marketing digital utilizadas pela empresa? Uma das principais conclusões é a constatação de que suas estratégias de marketing estão em sintonia tanto com as concepções mais atuais do marketing digital quanto com as possibilidades dadas pelo avanço da internet.

Palavras-Chave: Marketing digital. Gastronomia. Restaurante de rua.

1- INTRODUÇÃO

Este artigo tem como objetivo geral analisar os benefícios das estratégias de marketing digital, utilizadas por uma empresa do ramo da gastronomia na Paraíba. O empreendimento objeto de análise do presente trabalho é um dos que participa, com destaque, da evolução positiva da gastronomia em João Pessoa. Acrescente-se que a mesma pertence a uma família que se iniciou no ramo em Campina Grande, onde ainda mantém parte de seus negócios.

A relevância deste trabalho pode ser atestada por mais de um caminho. Em primeiro lugar, está a importância da gastronomia como algo fundamental do ponto de vista cultural, uma vez que faz parte do patrimônio de um povo, que é tão importante culturalmente quanto os museus, festas, danças e templos religiosos.

Em segundo lugar, é incontestável que existe um desenvolvimento marcante da gastronomia na cidade de João Pessoa, onde se localiza a empresa objeto deste artigo.

Neste sentido, a ampliação das opções para “comer fora” na capital do estado da Paraíba conforma um campo de investigação relevante.

O êxito na empreitada empresarial, associado ao estilo de gestão ao uso efetivo de novas ferramentas tecnológicas, e ao senso de oportunidade na tomada de decisões reforçam a justificativa para escolha do tema deste artigo.

Os negócios da empresa não estavam se desenvolvendo bem no início da década de 2000. Mas, a persistência em dar continuidade aos negócios na Paraíba, propiciam elementos de avaliação entre uma bem sucedida estratégia empresarial particular e a situação da economia nacional (e local) que passa a ser bem mais favorável logo a seguir. Este contexto nacional propiciou um ambiente favorável para os negócios de uma forma geral e para o setor gastronômico em particular.

O reconhecido processo de desenvolvimento da economia de mercado foi acompanhado por intensas transformações nas empresas. Um dos pontos mais marcantes das mudanças ocorridas está relacionado à importância assumida pelo marketing. Philip Kotler, cuja importância neste tema, dispensa apresentação, afirma em uma de suas obras que a questão mais importante dos negócios atualmente, não é a escassez de bens, mas a escassez de clientes. Neste contexto é que se situa sua proposição de que “*o marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa*” (Kotler, 2003, p. 9). O referido autor entende que a evolução do marketing se deu em três fases, denominadas por ele de marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Mediante o exposto, faz-se o seguinte questionamento: Quais são os benefícios das estratégias de Marketing Digital utilizadas por uma empresa do ramo da Gastronomia na Paraíba?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento da economia provocou muitas mudanças nas empresas, entidades que podem ser consideradas como a sua própria célula. Uma das transformações fundamentais foi o desenvolvimento da concepção de que as empresas devem criar sua própria demanda. Hoje, está bem estabelecida a ideia de que este papel é desempenhado pelo marketing.

Em uma de suas obras Kotler (2003, p. 9), afirma que a questão mais importante dos negócios atualmente não é a escassez de bens, mas a escassez de clientes. Neste contexto, se situa sua proposição de que “*o marketing é o departamento de fabricação de clientes da empresa*”. O autor é taxativo ao afirmar que as empresas devem dar absoluta proeminência ao marketing, confirmando que a produção deve se subordinar ao marketing. Ele assegura que a produção pode inclusive ser terceirizada. Neste sentido, atribui ao marketing o fator que é responsável pelo sucesso da empresa. Seus termos não permitem dúvidas sobre o lugar que deve ser ocupado pelo setor.

O fator que determina a prosperidade da empresa são as ideias e ofertas engendradas pelo marketing. A razão de ser das áreas de produção, compras, pesquisa e desenvolvimento (P&D), finanças e outras funções organizacionais é apoiar o trabalho da empresa no mercado de clientes. (Kotler, 2003, p. 10)

O processo de planejamento que deve anteceder o lançamento de produtos deve ter no marketing um elemento central, segundo ele. Em geral, determinado produto só pode ser vendido quando está disponível. Entretanto, o marketing deve anteceder todas as decisões uma vez que é preciso descobrir o que as pessoas precisam e o que a empresa pode oferecer. É o marketing que deve orientar as decisões da empresa sobre o processo de lançamento de produtos e serviços no mercado. Cabe também ao marketing monitorar permanentemente os resultados, indicar a oportunidade das ofertas e determinar quando elas devem deixar de existir.

Em síntese, o trabalho de marketing é converter as necessidades cambiantes das pessoas em oportunidades lucrativas para as empresas. Seu objetivo é criar valor pela oferta de soluções superiores, reduzindo o tempo consumido pelos compradores em pesquisas e transações, e proporcionando padrão de vida mais elevado a toda sociedade. (idem, p. 11)

Mas, nem sempre foi exatamente assim, uma vez que é possível constatar que houve uma evolução histórica no marketing. Sinteticamente, se tem: “... *o marketing evoluiu, passando por três fases, às quais chamamos de marketing 1.0, 2.0 e 3.0*”. (Kotler et all., 2010, p. 3).

Em uma primeira fase, após a revolução industrial, marketing significava vender os produtos fabricados àqueles que desejassem comprá-los. Naquele período, o que se visava era o aumento do número de consumidores e o que se produzia tinha por objetivo satisfazer necessidades básicas de um mercado de massa. Os autores denominam aquele momento de “*marketing 1.0*” ou “*marketing centrado no produto*.”(Kotler et all, op. cit., p. 4).

Esta conceituação só viria a se alterar com o advento da era da informação, passando-se à fase do marketing 2.0, centrado na tecnologia da informação. Existem muitas diferenças nesta nova fase em relação ao momento anterior. Existe maior diversidade na oferta, os consumidores são bem informados e podem, com facilidade, estabelecer comparações entre produtos similares. Neste período, se compreende que os consumidores estão em melhor situação porque têm a possibilidade de escolher e isto é poder. Assim, os autores afirmam que: “*A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei”, funcionou bem para a maior parte das empresas*” (idem, p. 4).

Interpretando o que se passa na prática, os autores afirmam que o Marketing 2.0, também denominado de “*era orientada para o cliente*”, traz implicitamente a noção de que “*os clientes seriam alvo passivo das campanhas de marketing*”. E isto se configuraria como limitação, uma vez que as coisas não seriam exatamente assim.

Novas ondas tecnológicas, associadas ao aprofundamento da globalização, teriam deflagrado três grandes forças (“*era da participação*”; “*era do paradoxo da globalização*” e “*era das sociedades participativas*”) que apontam para a chegada do marketing 3.0.

Na perspectiva do marketing 3.0 ocorre um aprofundamento da compreensão sobre o que seja o consumidor: um ser humano dotado de mente, coração e espírito. Mais ainda: se busca inserir nas estratégias de marketing as grandes questões da humanidade, agora vivendo em um mundo globalizado.

Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (ibidem, p. 4).

A conceituação de marketing 3.0 inclui a atribuição de aspectos e dimensões aos produtos e às empresas que antes sequer eram considerados, como se especifica a seguir. “O marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano” (ibidem, p. 5).

Sabe-se que se tornou absolutamente frequente perscrutar a opinião de outros consumidores quando se deseja adquirir alguma coisa. Exemplos não faltam para

evidenciar este fato. Para escolher a marca e o modelo de uma televisão de tela plana, as avaliações sobre as diferentes alternativas postadas na internet podem assegurar maior segurança na tomada de decisão. Outro exemplo: o aluguel de um apartamento por temporada na cidade de Barcelona, na Espanha, tem nas recomendações de sites especializados e nas avaliações de consumidores nele contidas um fator decisivo. No caso do restaurante pesquisado o que se lê sobre ele pode se constituir em elemento importante na escolha onde jantar ou almoçar. Os autores apresentam uma boa síntese do que se observa na atualidade.

Hoje, existe mais confiança nos relacionamentos horizontais que nos verticais. Os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas. A ascensão das mídias sociais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores” (ibidem, p. 34).

Neste caso específico, conforme se evidenciou na entrevista feita com a pessoa da empresa encarregada diretamente pelas ações de marketing, existe uma clara divisão de trabalho com as empresas que foram contratadas em diferentes momentos, para realizar o trabalho de marketing.

Várias transformações motivadas pelo desenvolvimento tecnológico determinaram mudanças de hábitos dos seres humanos e acarretaram radicais alterações nas relações comerciais. Uma forma nova de comércio, que surgiu com o advento da informática e da internet. É o comércio virtual, caracterizado por transações de compra e venda de produtos e serviços de forma online. O principal instrumento utilizado para a propagação crescente deste hábito é o marketing digital.

Em seus primórdios, o marketing digital não se diferenciava muito do marketing veiculado por outros meios de comunicação. Pouco a pouco o marketing digital passou a se diferenciar dos demais, passando a se constituir inclusive em um campo de atuação para profissionais especificadamente formados para nele atuar.

Todo este contexto fez surgir um novo campo de atuação profissional, que passaria a ter formação específica, intitulado tecnologia da informação. Deve-se reafirmar que o desenvolvimento da informática provocou transformações radicais na maneira de viver da humanidade em todos os campos da vida. No que concerne ao marketing, houve evidentes mudanças nas formas de comunicação das empresas com o universo de consumidores. Antes, os chamados meios de comunicação incluíam basicamente rádio, jornais, revistas e televisão. A informática fez implodir aquele

anterior ao propiciar o surgimento de novos instrumentos através dos quais se pode veicular informações com o objetivo de conquistar clientes.

O marketing digital é algo que se tornou possível graças ao desenvolvimento da informática. O desenvolvimento do marketing digital se aprofundou de tal maneira que hoje está posta a discussão sobre os limites éticos da coleta de informações sobre as pessoas, de forma praticamente generalizada, para uso no que está sendo denominado de marketing personalizado.

Novas formas de obtenção de informações sobre um produto ou serviço que se quer adquirir redefinem hábitos anteriores e criam novas possibilidades (estratégias). Hoje, potenciais clientes consultam sítios especializados, na internet, para colher informações sobre algo que desejam comprar. Um exemplo dentre as novidades: nas opiniões disponíveis na internet se pode dispor de avaliações no estilo “*preço versus qualidade*”, além é claro, do grau de satisfação dos consumidores.

O título é sugestivo: “*Conheça quem ganha dinheiro enquanto você navega na internet.*”.

A reportagem se inicia com o registro de que “*quem navega na internet esbarra o tempo todo em publicidade*”. Isto é resultado dos processos de coleta de dados que procuram identificar necessidades e desejos de potenciais clientes. E este trabalho é feito por empresas especializadas que vendem seus serviços para os mais diversos tipos de empresas.

Uma dessas empresas é a BigDataCorp., localizada no Rio, a companhia trabalha na área de coleta e análise dos dados que pipocam todo dia na internet. Por semana, o volume varia de 600 a 700 terabytes de informação. Para analisá-lo, são necessários 10 mil servidores (que a BigDataCorp. aluga na Amazon). (Revista Exame, 02/02/2015)¹

Outra empresa que ganha dinheiro com a coleta e análise de dados é a Melt que possui 20 funcionários e subsidia empresas como Ambev, Itau e Natura a “veicularem seus anúncios na internet apenas para aqueles usuários com mais chances de comprarem os produtos dessas empresas”. O trabalho de empresas como a Melt se apoia no que há de mais moderno no campo da informática, como expressa a citação a seguir:

¹ Revista Exame. EXAME.com. Disponível em <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/conheca-quem-ganha-dinheiro-enquanto-voce-navega-na-internet>, acessado em 11 de maio de 2015, às 11h08.

Para isso, a Melt conta com uma tecnologia própria que analisa mais de 30 mil variáveis toda vez que você acessa determinados sites. A partir dessas variáveis, é possível deduzir classe social, faixa etária e outras características suas que podem ser decisivas para uma compra. (Revista Exame, op.cit.)

A disponibilização das informações a serem analisadas é tarefa de outro tipo de empresas que se situam neste ramo de atividade, conforme se percebe pelo trecho a seguir:

Quem fornece esses dados para a Melt são plataformas conhecidas como Ad Exchanges, que monitoram o perfil de usuário que circula por diferentes ambientes da internet. A Ad Exchange do Facebook se chama FBX, por exemplo. Já Axonix, da Telefônica, é voltada para quem navega na internet com celular. (idem)

Atualmente, existe uma verdadeira caça das empresas por informações sobre clientes potenciais, fato que não passa despercebido por Kotler (2003, p. 42), que pertinentemente indica que o marketing “um a um” tem limites. *“A ironia é que à medida que as empresas aprendem mais sobre cada cliente, a fim de apresentar ofertas mais relevantes, mais os clientes se ressentem da invasão de privacidade”*. O próprio autor se refere ao pensamento de Seth Godin na direção da superação da contradição apontada que propõe o *“marketing de permissão”*. Conforme esta nova abordagem, *“deve-se perguntar aos clientes que informações estão dispostas a prestar voluntariamente, que mensagens aceitariam receber, e qual o meio de contato de sua preferência”*. (op. cit., p. 42).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos seguidos na elaboração deste artigo se inserem no que se denomina de *“pesquisa qualitativa”*. A compreensão deste tipo de investigação se apoia no que preconiza Flick (2009). A seguir apresenta-se um conceito de *“pesquisa qualitativa”*, proposto pelo referido autor.

A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tomam o mundo visível. Essas práticas transformam o mundo, fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalista diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem. (DENZIN; LINCOLN, 2005 apud FLICK, 2009. p. 16)

São múltiplos os procedimentos seguidos na confecção deste artigo. Bem no início do processo está o fato de que o autor deste artigo trabalhou no restaurante da família no shopping Partage, em Campina Grande. Esta experiência profissional permitiu acompanhar de perto o desenvolvimento das estratégias gerenciais postas em prática quando os proprietários foram morar em João Pessoa. Conversas regulares, mesmo depois que terminou meu vínculo empregatício, também foram importantes no acompanhamento da evolução desta empresa familiar. A escolha do tema deste trabalho teve um caminho não linear. Inicialmente, meu interesse era fazer um trabalho sobre comércio eletrônico. A possibilidade de ter acesso a informações, a leitura de alguns artigos de jornais e o conhecimento do que estava sendo posto em prática pelo restaurante estudado determinou a escolha do tema.

Os procedimentos operacionais utilizados incluem: levantamento bibliográfico sobre o tema (inicialmente, principalmente na internet); elaboração de um roteiro de perguntas para entrevista com o responsável pelo marketing do restaurante; conversas esporádicas com os proprietários; gravação de duas entrevistas; transcrição das entrevistas realizadas; redação de textos que foram submetidos ao crivo do orientador; leitura de dois livros do autor sugerido pelo orientador. Finalmente, para buscar maior fundamentação sobre como fazer este artigo, houve consulta a um livro sobre como escrever artigos científicos e a outro sobre pesquisa qualitativa.

As partes do trabalho foram sendo construídas com forte influência das informações obtidas com as duas entrevistas e com o que pude apreender do pensamento de Kotler

4 ANÁLISE DOS DADOS

O restaurante em apreço, situado no bairro de Cabo Branco, em João Pessoa e que se constitui no foco deste estudo, integra um grupo de empresas pertencentes a uma mesma família composta de cinco pessoas. O restaurante estudado é o único nesta modalidade dentre todos que pertencem à família, uma vez que os demais são todos localizados em shoppings centers de Campina Grande e João Pessoa.

4.1 EVOLUÇÃO DOS RESTAURANTES DESTA EMPRESA FAMILIAR

4.1.1 Origem da empresa familiar

A seguir traçaremos um breve perfil da evolução dos restaurantes desta família a partir do primeiro deles que foi fundado pelo pai do chefe de família (e avô de nosso entrevistado) dos proprietários deste grupo de restaurantes.

A empresa começou quando o meu avô, que era garçom, queria colocar o próprio barzinho. No bar, além de bebida alcoólica, ele vendia galeto, que era bem famoso! Era galeto capoeira... E depois passou a ser só restaurante. No restaurante, a gente tinha basicamente três pratos, que eram: o galeto, o filé ao molho madeira e o filé à parmegiana. Os três saiam bastante!”²

Segundo o entrevistado, a decisão de seu avô de fechar o bar e dar início às atividades do restaurante foi provocada por algumas confusões feitas por clientes que haviam se excedido na bebida.

O engajamento precoce de seu pai no restaurante do avô está na origem de sua decisão de permanecer neste ramo de atividade após a morte do dono original.

Meu pai trabalhava com meu avô desde os 14, 15 anos, sendo ele o caçula dos sete irmãos. Os outros trabalhavam eventualmente... Ele cursava engenharia química e era professor no CCA³. Quando meu avô faleceu, em 82/83, minha avó falou para ele: “se você quiser, eu lhe dou minha parte” (ela a maior acionista a partir de então da empresa); cada um dos filhos tinha 5%, salvo engano e ela tinha 50%; Ela disse: “eu lhe dou minha parte e você me dá uma porcentagem para eu me sustentar, mas eu dou minha parte para você.”. A partir daí meu pai abandonou o curso de engenharia química e ficou só no restaurante.

O surgimento do primeiro shopping de Campina Grande ensejaria a oportunidade para descendentes do fundador do restaurante original ingressarem em um novo tipo de experiência na área. Com efeito, as praças de alimentação⁴ dos shopping centers se constituem em um novo conceito na forma de ser dos restaurantes. A inauguração do shopping de Campina Grande e, na sequência o de João Pessoa, propiciam espaço privilegiado para o desenvolvimento desta empresa. Com efeito, em poucos anos o grupo evolui de um único restaurante em Campina Grande para três bem sucedidos lojas⁵ nos dois shoppings, sendo duas em Campina Grande.

Aí em 1999, eu já era nascido nesta época (eu nasci em 88), foi que surgiu a oportunidade do shopping Iguatemi. Aí meu pai (eu questionei se a data era

² Depoimento do entrevistado, um dos filhos mais velhos que se ocupa diretamente do marketing do restaurante pesquisado (entrevista feita no próprio restaurante, em 27 de setembro de 2014). Ele, como único informante, foi fundamental para a confecção deste artigo. Foi realizada uma nova entrevista, com o objetivo de colher novas informações, em 17 de maio de 2015.

³ A atividade de professor de inglês deriva da capacitação obtida por seu pai, reforçada por estágio linguístico feito nos Estados Unidos da América. Este fato merece destaque porque ter tido esta experiência no país mais desenvolvido do mundo incide positivamente na percepção dele sobre as possibilidades de enveredar pela atividade gastronômica em ambiente de shopping.

⁴ Uma **praça de alimentação** (em inglês *foodcourt*) é um local dedicado em grande superfícies (como centros comerciais, aeroportos, hospitais, universidades etc.), destinado para o consumo de alimentos vendidos por restaurantes contíguos, usualmente no sistema de comida rápida (*fastfood*). http://pt.wikipedia.org/wiki/Pra%C3%A7a_de_alimenta%C3%A7%C3%A3o, acessado em 30/10/2014 às 12h10. (COLOCAR APENAS NA BIBLIOGRAFIA)

⁵ Termo empregado pelo entrevistado para se referir aos restaurantes em shoppings.

essa mesma e ele categórico): Foi em 1999 sim. Foi o ano em que meu irmão caçula nasceu.⁶. Ele nasceu seis dias depois do shopping inaugurar! Então meu pai colocou o restaurante no Iguatemi. Meu pai viu que não ia conseguir administrar os dois restaurantes. Naquela época, a gente ainda não dispunha de todo este aparato tecnológico que a gente dispõe hoje! Para administrar duas lojas era meio complicado. Aí meu pai vendeu a parte dele para meu tio. Do restaurante na 13 de Maio. Meu tio, posteriormente, veio a vender para outra pessoa e o rapaz fechou!

Avalia-se que o aproveitamento da nova oportunidade – colocar um restaurante no shopping – está relacionada ao intercâmbio feito pelo pai do entrevistado nos USA. Aquela experiência foi decisiva para que ele vislumbrasse o que os demais membros da família, e mesmo outros donos de restaurantes de Campina Grande, não perceberam naquele momento. Esta assertiva pode ser comprovada pelo fato de que, atualmente, o único restaurante (originário de Campina Grande) que existe no shopping Partage, é o pertencente a esta família. Isto também vale para o shopping Manaíra, em João Pessoa. Até muito pouco tempo, também lá o restaurante desta família era o único da Paraíba.

O que se deseja ressaltar aqui é que o fato, do pai do entrevistado, ter morado um período nos Estados Unidos da América, passando a ter bom domínio do inglês, e tendo conhecimento de formas mais modernas de negócios, viria a ter significado nas atividades empresariais ao longo de toda a trajetória da empresa familiar.

4.1.2 Desenvolvimento da empresa familiar

A preferência pelo restaurante do shopping também está relacionada, dentre outros aspectos, ao fato do pai do entrevistado ser o único proprietário.

Fatos subsequentes permitiriam continuar na direção escolhida (restaurantes em Shopping Center) como explicita o depoimento colhido. O fato do nome da loja de João Pessoa ter o nome original do primeiro restaurante de rua da família é percebido pelos descendentes como algo que atrai parte da clientela campinense quando está no shopping da capital.

Em 2.000 houve convite do proprietário do Shopping Manaíra para a gente vir para cá para João Pessoa. A gente não tinha condição nenhuma financeira para montar outro restaurante. Acho até que meu pai tomou dinheiro emprestado. **Eu me lembro de ter perguntado a meu pai se a gente iria vender a loja do Iguatemi para montar a daqui porque a gente não tinha condição nenhuma!** Nós morávamos na granja porque não tínhamos dinheiro para pagar aluguel. (depoimento do entrevistado)

⁶Observe-se que os acontecimentos da atividade empresarial se mesclam com datas importantes da vida familiar. De fato, estes eventos são importantes como demonstra a estratégia de engajamento dos filhos mais velhos nas atividades dos empreendimentos da família.

Como em outros empreendimentos, percebe-se que houve momentos extremamente delicados porque não se obtinha a rentabilidade esperada. A experiência de ter vivido no exterior se apresenta como alternativa naquele momento.

No início, os dois restaurantes não estavam bem. Meu pai estava pensando em ir para os Estados Unidos para abrir uma pizzaria lá. E a gente ia morar lá. Em 2001, meu pai estava pensando em ir. Ele estava com a passagem comprada para viajar, numa sexta-feira, quando houve o atentado terrorista aí todos os vôos foram fechados. Meu pai cancelou (a viagem) e disse: “*não vai dar para a gente ir para lá não*”. Houve esta avaliação e vimos que não dava para ir. Ele vendeu a passagem e desistiu. Aí começamos a trabalhar nos dois restaurantes (idem)

Questionado se houve maior foco nos restaurantes que até então não estavam tendo a rentabilidade desejada, ele responde que não era uma questão de foco, mas de condições de mercado.

Aos fortuitos acontecimentos – que determinaram a necessidade de permanecer na Paraíba – se deve agregar o aprimoramento da capacidade de gerenciamento que seria decisiva para os êxitos sucessivos, e que seria posta em prática com progressiva utilização dos recursos tecnológicos, à medida que eles foram se tornando disponíveis.

Como se sabe, o funcionamento de um restaurante pressupõe uma esmerada gestão. Neste sentido, o casal (pais do entrevistado) coloca em prática ações que se revelariam tão bem sucedidas que a loja do Shopping Iguatemi se tornaria o mais lucrativo de seus empreendimentos.

Neste caso, era preciso estruturar um *modus operandi* que incluía supervisão à distância, com visitas periódicas ao shopping de Campina Grande. Esta estratégia foi exitosa e se tornou mais sofisticada com o advento de novas tecnologias. Assim, o desenvolvimento da internet, que passou a permitir o acompanhamento em tempo real do que se passa em locais remotos, será prontamente adotado, o que viria a complementar o sucesso da gestão à distância.

Esta bem sucedida estratégia de administração à distância (graças à instalação pioneira de micro câmaras, monitoradas à distância, que cobrem todos os espaços da loja!) permite superar a chamada maldição dos comerciantes que é nunca poder tirar férias! Esta estratégia de administração também se apoia na exímia capacidade de

delegar funções, e responsabilidades, para os funcionários, principalmente para os gerentes.⁷

De 2004 a 2010, configura-se um primeiro período de crescimento e ampliação. O segundo, mais recente, seria de 2013 a 2014. No primeiro período, morando em João Pessoa, e administrando os três restaurantes (lojas como eles chamam) foi que o pai do entrevistado desenvolveu toda sua capacidade de administração à distância.

O que inclui vários aspectos, dentre os quais se podem destacar: seleção de funcionários; treinamento de pessoas para cargos chaves (gerentes, especialmente); delegação de responsabilidades e funções, com acompanhamento periódico regular; uso de sistemas de monitoramento à distância (micro câmeras), etc.

O testemunho do entrevistado revela o momento do início da trajetória ascendente da atividade empresarial de sua família.

“Aí o movimento começou a melhorar. As condições da gente... Foi quando a gente colocou mais uma loja no shopping de Campina Grande em 2004.”⁸

Pergunta: O Bonaparte foi uma terceira etapa?

Resposta do entrevistado: *Isso. A loja (franquia), em Campina Grande, Meu pai administrando as três (lojas). Administrando as três. Veio o processo da presidência da ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes) também. E aí, foi que meio que para justificar nossa morada aqui em João Pessoa, e um nicho de mercado que naquela época não existia aqui era o de **restaurante de frutos do mar**, restaurantes bons.*

Pergunta: Ninguém encontrava um restaurante de frutos do mar. Encontrava pizzaria, carne de sol... A gente tinha que ir até Cabedelo para comer um peixe.

Resposta do entrevistado: *E aí foi quando a gente abriu o restaurante de rua.*

Sua inauguração em 2010 corresponde a um ponto marcante na curva ascendente dos negócios da referida família. O referido restaurante tem 28 funcionários, sendo classificado como microempresa, distribuídos pelas funções expressas pelo entrevistado:

A gente tem um gerente, a gente tem um supervisor, tem um *maitre*, que ele é quem coordena o pessoal do salão; meu tio, ele é um supervisor da noite,

⁷ Neste sentido, pude ouvir uma bem humorada *tirada* do líder (pai do entrevistado) da empresa: ao dizer que conseguira escutar um jogo do Treze, seu time em Campina Grande, quando estava passeando na Hungria.

⁸ Ele se refere à abertura de um segundo restaurante, em sistema de franquia, no Shopping de Campina Grande.

então toda a parte da noite ele é responsável, e ai tem os garçons, dois caixas, barman, e os atendentes, como a gente disse; sim, a gente tem uma gastronomia também (depoimento do entrevistado).

O entrevistado ressalta que a administração de um restaurante de rua é muito mais trabalhosa que a de um restaurante de shopping e que a rentabilidade é maior nas lojas dos shoppings.

Pergunta: em que ano exatamente?

Resposta de entrevistado: em 2010!

Fala do entrevistado: *“A existência do restaurante novo foi por esta lacuna (já mencionada) e o meu pai sempre teve o desejo de colocar um restaurante de rua **em João Pessoa**. Foi um desejo muito grande dele!”*

Pergunta: Restaurante de quê?

Respostado entrevistado:

- *“De rua. Todos os restaurantes da gente são em shoppings. Este aqui é o primeiro depois de 15 anos. Que é fora de shopping! Foi um desejo deles. Foi para preencher uma lacuna também. Por isso que se colocou este restaurante. Uma necessidade da cidade também.*

Quadro 01 - Cronologia dos restaurantes da família Sobreira e Pereira.

N ^o de ordem	Nome do restaurante	Início	Localização	Cidade
-	Primeiro restaurante de rua (pioneiro)	1.959	Rua Treze de Maio	Campina Grande
-	Primeiro <i>restaurante de rua</i> (propriedade dos herdeiros)	1.983	Rua Treze de Maio	Campina Grande
01	Primeira loja em shopping ⁹	1.999	Shopping Iguatemi	Campina Grande
02	Primeira loja em João Pessoa	2.000	Shopping Manaíra	João Pessoa
03	Segunda Loja (Franquia)	2.004	Shopping Iguatemi	Campina Grande
04	<i>Restaurante de rua novo</i>	2.010	Av. Antônio Lira, 786	João Pessoa
05	Segunda loja (franquia)	2.013	Shopping Manaíra	João Pessoa
06	Nova loja em shopping (com o nome do restaurante pioneiro de Campina Grande)	2.014	Shopping Mangabeira	João pessoa
07	Nova loja em shopping (com o nome do <i>restaurante de rua</i> de João Pessoa)	2.014	Shopping Mangabeira	João pessoa

4.2 ETAPAS DA ESTRATÉGIA DE MARKETING DIGITAL DO RESTAURANTE PESQUISADO

No caso deste restaurante, a utilização do marketing digital se dá desde a sua inauguração, “*justamente porque eu estou sempre ligado nisso aí, e eu gosto muito da parte de marketing, que eu acho massa você criar uma necessidade que não tinha anteriormente*”, complementa o entrevistado. Com efeito, foram usadas as possibilidades disponíveis em cada momento e, como se sabe, existem mudanças neste cenário com velocidade muito acelerada.

Algo a ser ressaltado é que a utilização de estratégias de marketing está posta desde o primeiro momento no caso deste restaurante. Esta decisão encontra explicação em mais de um motivo. Tanto se deve ao fato de ser o primeiro restaurante não localizado em shopping - onde já existe uma clientela do shopping e da praça da alimentação - quanto pelo fato de nosso entrevistado ter cursado administração e de ser

⁹ Com a inauguração deste restaurante se inicia a série de restaurantes pertencentes à empresa familiar objeto deste artigo.

muito antenado (sic) nas mais modernas tecnologias digitais¹⁰. O entrevistado estabelece, com clareza, que as estratégias de marketing de um *restaurante de rua* precisam ser mais competentes que as utilizadas nos restaurantes de shopping.

A divulgação do restaurante também incluiu a utilização de outras formas de publicidade, dentre as quais se destacam: rádio e televisão; revistas locais; etc. Também foram instaladas mídias visuais do restaurante de rua novo associadas às placas das ruas da cidade. Ainda hoje, se podem ver tais placas nas ruas dos bairros de Tambaú, Cabo Branco, dentre outros.

Para efeito desta exposição, as estratégias de marketing digital do restaurante são divididas em dois grupos, a saber: compras coletivas e redes sociais. Discorreremos primeiro, sobre as compras coletivas.

4.2.1 Utilização do sistema de compra coletiva.

Foram usadas as seguintes opções em compras coletivas: CLICKON, PEIXE URBANO, GRUPON, COMPRA EM REDE. Ele informa que esta estratégia foi utilizada apenas numa primeira fase do restaurante e nos apresenta as características de cada uma das denominações. “o GRUPON, por exemplo, foi o primeiro no mundo, e quebrou nos Estados Unidos da América, porque as empresas contratadas não prestavam o serviço adequado.”

O Peixe Urbano hoje está trabalhando mais com a venda de passagens e muito pouco com alimentação. As palavras do entrevistado revelam porque esta estratégia teve o seu momento no estabelecimento de uma clientela:

Desde a primeira promoção que a gente fez, a gente tentava, por que o foco da gente com o PEIXE URBANO não era ganhar dinheiro naquela época não, era a gente fidelizar o nosso publico, por que a gente dava um desconto de 50% nos pratos e quando a gente chegava aqui, a gente pegava o E-MAIL dele, e dava um desconto de 15% para a noite. (depoimento do entrevistado)

E ele acrescenta algo importante (que nem sempre foi seguido por outros restaurantes): “*o cliente do peixe urbano recebia um prato idêntico ao do cliente normal, não havia distinção. eu fui a restaurantes, fora, que diziam assim: PEIXE*

¹⁰ As entrevistas realizadas tiveram várias partes, sendo uma delas focada nas estratégias de marketing, especificamente, de marketing digital. Assim, foi possível obter respostas satisfatórias, e esclarecedoras, sobre o que tem sido feito neste campo.

URBANO, então é aquela mesa ali, não era a mesa do bife normal, mas era a mesma coisa, não faz sentido.”

Um dos resultados com a utilização da opção “*compra coletiva*” foi expresso nos seguintes termos:

A gente fez sete vezes, e gerou muito resultado pra a gente, a gente tem um banco de dados, simplesmente com oito mil clientes, cinco mil e-mails. É um negocio muito bom, por que muita gente veio e a gente fez cadastro, a gente tentou fazer isso bem direitinho, tanto que, pra gente, o PEIXE URBANO, foi algo muito proveitoso pra a gente. (idem)

Interessante observar que o objetivo ao usar esta forma de atrair cliente envolve outros aspectos, considerados até mais estratégicos pela empresa, como se depreende da resposta a seguir:

O cliente que vinha mais do PEIXE URBANO, era o cliente que vinha mais pra tirar vantagem, era pontual, não era aquele cliente que vem todo dia, mas... pensava que lá era caro, de fato a gente conseguiu alguns clientes pelo PEIXE URBANO, mas não foi aquele negocio que massificou, mas foi importante pra a gente, foi importante que a gente colocou a ideia. Inclusive muita gente conheceu o nosso restaurante através do PEIXE URBANO, que antes a gente era desconhecido! (ibidem)

Esta estratégia foi usada, de forma escalonada, durante um ano e meio: “*a gente fazia uma promoção e depois de quatro meses fazia outra, depois de dois meses fazia outra...*”.

4.2.2 Redes Sociais.

No caso do restaurante pesquisado, a utilização das redes sociais se dá desde o primeiro momento em que passaram a estar disponíveis no Brasil. Inicialmente, foram criadas duas páginas: uma no twitter e outra, no facebook. E o entrevistado nos esclarece que isto foi feito logo após a inauguração do restaurante:

Porque como eu estou em tudo na rede, na internet eu tenho um perfil no facebook, eu tenho um perfil no twitter, eu tenho um perfil no youtube, então eu vejo isso como um mercado disponível, eu vejo isso e também a gente quer ter e eu criei a pagina da gente e o twitter. (ibidem)

Pergunta: o que é facebook? O que é Instagram? Qual é a do facebook? Qual é a do Instagram¹¹?

¹¹ Na página oficial do Instagram se pode ler: *O Instagram é uma forma rápida, bonita e divertida de partilhar a tua vida com os amigos e familiares.*

Fala do entrevistado:

O *facebook* é uma rede social mais antiga. Aqui no Brasil, a gente utilizava antes o Orkut. Se podiam mandar fotos, recados e se podia mandar mensagens para outras pessoas. Hoje é o *facebook* é que faz isso. E no *Orkut* não existiam páginas de empresas. No *facebook* tem. A partir do *momento* quando você começa a curtir. Curtir é quando você vê uma notícia interessante, uma foto, você diz achei legal. Aí tem “curtir”. Não existe “*descurtir*” só curtir!

O Instagram é meio brasileiro. Um brasileiro que mora em Cingapura hoje foi um dos três que projetou. Um cara de Curitiba. O Instagram iniciou com algo extremamente simples. Você colocava uma foto e o programa colocava filtros, de diferentes cores. De algumas cores. Hoje tem cerca de trinta filtros. Você também pode colocar vídeos. E se tornou algo bastante gourmet. Tem restaurante que não tem Facebook, mas tem Instagram. As pessoas postam muitas fotos de comida. Se abrir o meu Instagram agora vai ter uns 10 a 15 com comida.

Hoje em dia no Instagram se consegue postar vídeo também de até 15 segundos. Diversos restaurantes fazem e eu fiz também que o recurso do iphone chamada timeleft. Um das possibilidades deste aplicativo é se filmar, por exemplo um por do sol, durante 30 minutos e ter com produto um vídeo (gerado automaticamente) de 15 a 20 segundos. O resultado é o seguinte: se tem todo o por do sol em um tempo muito reduzido a partir do que tiver sido filmado em um tempo bem maior. Trata-se de uma edição automática. Trata-se de uma ferramenta do iphone que amplamente utilizada no Instagram. “eu filmei todo o Buffet do Marítimos. Bem devagar: salada, salpicão, arroz, feijão, tudo bem direitinho, sobremesa, etc. Eu filmei durante uns cinco minutos mais ou menos. Para dar um vídeo de dez segundos. E ficou irado! (ibidem)

Pergunta: Você que fixou o tempo?

Resposta do Entrevistado:

Não, foi o programa que determinou! Tem um pessoal que faz, por exemplo, com fritura de hambúrguer. As etapas de confecção aparecem no vídeo muito rapidamente: está cru, depois já está vermelho e começa a sair fumaça e de repente está no sanduíche, com molho! Merece ser destacado o fato de que se tem uma combinação de duas tecnologias de ponta: vídeo editado automaticamente pelo iphone sendo muito difundido através do Instagram.

Tira uma foto ou grava um vídeo, escolhe um filtro para transformar o que vê e te faz sentir e depois publica no Instagram: é mesmo fácil. Podes até partilhar com o Facebook, o Twitter, o Tumblr e muito mais. É uma nova forma de ver o mundo.

Ah, já te dissemos que é gratuito? (<https://instagram.com/>, acessado em 19/05/2015, às 16h45).

4.2.3 Página na Internet.

O restaurante foi inaugurado em 2010 e o facebook só passa a ser mais utilizado em 2011: “*Nós iniciamos antes das redes sociais estarem muito fortes!*” Sendo assim, a evolução do marketing digital do restaurante se dá em sintonia com a progressão das próprias redes sociais: Categórico, ele esclarece: “*a primeira etapa é conseguir angariar fãs. Você nunca vai ter uma página se não angariar fãs!*” e ele prossegue: “*você consegue angariar fãs com algumas ações*”. Segundo seu depoimento, a primeira ação é fazer Google AdWords, que é patrocinar páginas: “*você dá um valor pequeno e sua logomarca vai estar sempre de lado*”¹².

Após conseguir angariar fãs, se passa à segunda etapa que é: “*criar uma página bacana, com cores, com postagens legais*”. Ele pondera que nem sempre ficaram satisfeitos com os produtos, o que os levou a mudar muito de agência. Fato que está relacionado, segundo sua avaliação, devido à circunstância de o mercado publicitário de João Pessoa ainda ser muito incipiente: “*as empresas cobram muito caro e não têm um trabalho bacana...*”.

O principal indicador do marketing digital são as curtidas: “*E a gente consegue isso através de patrocínio e de postagens bacanas, que interajam com o usuário*”. Este foi o caminho seguido no caso em apreço. Deve-se primar pela qualidade das postagens, para que despertem interesse: “*fazer postagens interessantes, mesclar, interação do usuário com página, fazer perguntas tipo o que você prefere? a, b ou c, este tipo de coisa...*”.

Na concepção do entrevistado, a terceira etapa consiste em promover ações pontuais para que o usuário consiga “*entender a nossa proposta e curtir a nossa página. Porque o propósito não é só ter curtida, mas ter interação entre o usuário e a página porque curtida por curtida, não tem muito engajamento que é uma palavra que se fala muito no facebook.*” O objetivo é ter engajamento! E ele esclarece o significado de “engajamento” no contexto das redes sociais: “*engajamento é quando a pessoa comenta, quando marca outra pessoa no seu facebook*”.

¹² Antes era de lado, agora o facebook colocou dentro, atitude que muitos denominam de “*prostituição da internet*”. Para aparecer na *timelife* de alguém tem que estar patrocinando. Se não, não aparece!

O primeiro exemplo de ação pontual realizada citada está relacionado com o filme Titanic 3D, três anos atrás. Quando estava anunciado o lançamento do referido filme, o representante da agência de publicidade propôs que sorteassem ingressos para o filme entre as pessoas que curtissem - e compartilhassem - a página. Foi desenvolvida uma arte, da logomarca do Titanic com a do restaurante pesquisado, na página do restaurante e foram disponibilizados seis ingressos para o sorteio. Previamente, foi comunicado ao responsável pelo Cinepólis, localizado no Meg Shopping e feita à compra dos ingressos.

O prazo para as pessoas se manifestarem foi de uma semana e na segunda-feira seguinte, foram sorteados os ingressos. Segundo o entrevistado, foi quando houve mais curtidas e compartilhadas dentre todas as ações pontuais promovidas pelo restaurante. Merece ser destacado o fato de o investimento ter sido muito baixo, uma vez que o valor gasto é pouco superior a cem reais.

Ele ressalta que esta é a última etapa do processo (após as curtidas e postagens bacanas), que é a interação com o usuário. E explica: *“porque curtir por curtir não é suficiente. Uma pessoa pode curtir várias páginas e hoje em dia, o facebook virou uma rede social que, para a empresa, não é tão bacana. A gente foca hoje muito mais no Instagram”*.

Além de sua home page¹³, o restaurante também se faz presente nas seguintes redes sociais: facebook¹⁴, Instagram¹⁵, tripadvisor¹⁶ e no twitter¹⁷.

Hoje em dia a proposta para o Instagram é diferente. O representante de outra empresa - que neste momento mora na Suécia e é amigo de entrevistado, terminou a graduação com ele: *“ele passou três meses fazendo a rede social da gente e nem ia ao restaurante. Ele estava na Suécia!”* - fornece relatórios mensais sobre a quantidade de curtidas, de engajamentos, número de usuários e de seguidores. Ele é o primeiro que nos fornece este tipo de relatório até agora, de todas as agências.

¹³<http://maritimosrestaurante.com.br/>, acessada em 23 de maio, às 16h57.

¹⁴<https://www.facebook.com/maritimosrestaurante>, acessada em 23 de maio de 2015, às 17h00.

¹⁵<https://instagram.com/maritimos/>, acessada em 23/05/2015, às 17h04.

¹⁶http://www.tripadvisor.com.br/ShowUserReviews-g303428-d2342632-r182956031-Maritimos-Joao_Pessoa_State_of_Paraiba.html, acessada em 23 de maio de maio de 2015, às 16h59

¹⁷<https://twitter.com/Maritimoss>, acessada em 23/05/2015, às 17h02.

Pergunta: O objetivo de vocês é atrair maior número de clientes para o restaurante. Como é que vocês medem, sabem o resultado, que esta estratégia resultou em quantas pessoas?.

Resposta do entrevistado:

Tem um dado bem interessante (que foi este meu amigo que fez) que é o seguinte: sempre que alguém for ao restaurante e colocar hashtag nome do restaurante pesquisado (# nome do restaurante pesquisado) ou você marcar (marcar é quando você vai ao restaurante e faz o check-in (Foursquare, que é uma rede social que você diz: estou aqui! I am here, Local onde você está). Assim, se a pessoa for ao restaurante, colocar uma foto # nome do restaurante pesquisado, ou marcar o restaurante, então você está dizendo que está lá. Automaticamente, este meu amigo republica a foto do (s) cliente (s) com dizeres tais como: olha aí (marca você) o que fulano e sicrano estavam fazendo... Ele dá continuidade à sua história! Dizendo, por exemplo: *comemorando dez anos de casamento*.

Desta forma, ele reforça, e se toma conhecimento que o cliente está indo ao restaurante. A continuidade é dada pela empresa de publicidade: o amigo do entrevistado republica a foto e expressa. *Marca* a foto e acrescenta algo sobre o que as pessoas estavam fazendo. Vejam o que @fulano e @ sicrano estavam fazendo: *curtindo um momento X*. Ele dá continuidade à história de quem publicou originalmente a foto.

4.2.4 Empatia com os clientes.

Percebe-se que esta interação é de interesse das duas partes: tanto do restaurante Marítimos, cuja busca é sempre por mais consumidores quanto dos clientes, que desejam (concordam, dão seu aval) que seus gestos, e atitudes, sejam divulgados nas redes sociais. O entrevistado complementa: *“porque a rede social, principalmente o Instagram, ele é muito para se mostrar onde você está o que você está fazendo. Não necessariamente para causar inveja, mas para informar o que a pessoa está fazendo, para você se mostrar”*.

Em seu depoimento, ele informa que jamais alguém manifestou descontentamento em razão de sua foto ter sido compartilhada: *“porque as pessoas gostam de se mostrar e se sentem valorizadas”*. Até porque, segundo afirma o entrevistado, as pessoas querem mostrar que estão no restaurante estudado, que tem *“status bacana”* na cidade de João Pessoa.

Digno de nota também é o esmero, o bom gosto, o requinte, presente em todos os ambientes – salas, balcão, adega climatizada, e também no mobiliário. Mesmo os banheiros apresentam padrão superior ao que se encontra em locais similares. Tudo em perfeita consonância com o tema da decoração: coisas do mar. Assim, se tem: primorosas

cartas náuticas antigas decorando as paredes; sofás com coberturas atraentes; garçons trajando estilizadas vestimentas de piratas; a conta é entregue no interior de miniaturas de arcas alusivas ao período dos piratas; etc.

Acredito que o estilo do restaurante pesquisado se enquadra no que é preconizado por Kotler (2010), como se observa na citação a seguir. “*As empresas precisam harmonizar um conjunto consistente de impressões geradas por seu pessoal, instalações e ações, que transmita aos vários públicos o significado e a promessa da marca organizacional*”. (p. 30).

O ambiente acolhedor e bem concebido em termos de *design de interior* provavelmente ajuda a explicar o que afirmou Diego: “*os clientes gostam de se revelarem como clientes do Marítimos*”. Provavelmente, este fato esteja relacionado ao charme e à elegância das instalações internas. Este décor original é a base sobre a qual se assentam as demais características: atendimento cortês e atencioso e a qualidade dos pratos servidos. (anexo fotográfico evidencia a boa impressão do ambiente interno do restaurante. Visita ao site do restaurante também permite constatar o que se afirma).

Neste sentido, a estratégia de marketing viabiliza desejos de seus clientes, o que deve fazer com que eles se sintam recompensados por participar deste jogo de sedução. O bom conceito desfrutado pelo restaurante Marítimos na cidade de João Pessoa favorece o sucesso desta estratégia.

Mais um exemplo que confirma o êxito deste tipo de marketing. Nas palavras do entrevistado: “*teve uma vez em que dez meninas postaram fotos. O marqueteiro fez uma arte com as fotos delas (elas eram amigas). Uma foi marcando a outra, foi chamando a outra e assim por diante. E através disso aí a gente tem muito mais retorno!*” Neste caso, as pessoas diretamente envolvidas fizeram existir uma terceira fase no processo de interação... O foco não é apenas atrair mais clientes.

Como hoje está tudo tão on-line, fica evidente que é muito importante se fazer presente nestes espaços virtuais. “*O foco da gente é se fazer presente e fazer com que as pessoas não esqueçam a gente*”, como expressa o entrevistado. A conclusão se evidencia: através da interação, deflagrada pela estratégia de marketing, se fica sabendo quais pessoas estão frequentando o restaurante! Neste processo existem muito mais retornos (*feedbacks*), o que permite aferições, avaliações e, eventualmente, correções de rumo.

O senso de observação, e a dedicação do entrevistado, permitem fazer uma utilização que não é de conhecimento de muitas pessoas, conforme ele explica: “*você*

posta uma foto, usa hashtag, por exemplo, hoje aqui no restaurante a gente usa muito hashtags com nome de chefs, chefs de cozinha, e se você vir no instagram da gente tem muito chef internacional que comenta na nossa foto, é muito interessante isso...”

Como era de se esperar, toda esta familiaridade com estas ferramentas, também permite verificar qual é o cenário do meio gastronômico, nos esclarece o entrevistado:

O que eu acho interessante é que no meu instagram, eu curto, por exemplo, os concorrentes da gente, porque eu quero ver o que eles fazem, e eu curto o pessoal que mais atua com as redes sociais; dos restaurantes, eu vi, por exemplo, dos dez restaurantes no Brasil que tem mais curtidas, que tem mais interatividade, como a gente diz no facebook, seis são nordestinos, um dos restaurantes que tem mais check-in no Brasil é o Camarões, de Natal.

No caso do restaurante em apreço, os dois mecanismos principais utilizados foram o facebook e, a partir de dois anos atrás, o Instagram. Atualmente, este último prevalece. Além do *Foursquare*, que está incluído no Instagram.

Pergunta: existe o fator geração na utilização das redes sociais? As pessoas acima de 40 anos também fazem este tipo de utilização? Pessoas que integram a classe média, classe média alta, que teriam maior poder aquisitivo.

Resposta do entrevistado:

É interessante que este meu amigo que está fazendo esta rede social para o restaurante (profissionalmente), ele criou uma *persona*. O que é uma *persona*? É o perfil do cliente que mais se adequa ao nosso restaurante. Ele usa um ferramenta do GoogleAds com a qual ele filtra, e cria uma planilha que permite dar resposta a várias perguntas. Por exemplo: qual o gênero que mais curte a página? Qual a faixa etária? A conclusão principal é que a *persona* é uma mulher de 35 anos, casada, mãe de dois filhos, advogada, que é a justamente a figura mais representativa de nossa clientela. Pessoas entre 28 e 45 anos correspondem a cerca de 70% das nossas interações. Os mais jovens não estão incluídos nesta galera.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nas concepções sobre marketing expressa pelo entrevistado se evidenciam a grande importância que ele atribui a *comunicação e promoção*. Esta atitude está em harmonia com o pensamento de Kotler que considera que “*entre as habilidades mais importantes em marketing estão comunicação e promoção*” (2010, op. cit. p. 30).

A noção de *eficácia* (idem, p. 31) destacada por Kotler também permite fazer paralelo com o que é praticado no marketing do restaurante pesquisado. “*Uma coisa é despertar a atenção, outra coisa é reter a atenção e ainda uma terceira é desencadear a ação*”. Em clara sintonia com este pensamento, o entrevistado se expressa afirmando: “*o desafio é provocar as ações dos clientes!*”.

Outro ponto entre a forte sintonia entre o que está sendo praticado no marketing do restaurante pesquisado e o referido texto presente na citação apresentada a seguir.

O pensamento em marketing está evoluindo da maximização do lucro para a maximização do lucro em cada transação. O futuro do marketing está no *database marketing* (em itálico no original), pelo qual sabemos o suficiente sobre cada cliente para fazer ofertas customizadas e personalizadas relevantes e oportunas a cada cliente. Em vez de um cliente em cada indivíduo, devemos ver um indivíduo em cada cliente. (ibidem, p. 28)

As informações presentes nas entrevistas realizadas com o entrevistado indicam que o restaurante pesquisado foi aos poucos definindo uma estratégia de marketing (“*aprendendo com os erros*”, como se pode inferir de suas palavras). Também neste domínio se conclui que há muita sintonia com o que preconiza Kotler (ibidem, p. 63), uma vez que segundo ele, a estratégia não deve ser semelhante à dos concorrentes e nem poder ser imitada com facilidade. “*Se for absolutamente diferente e difícil de copiar, será uma estratégia poderosa e sustentável*”, ele ensina.

Finalmente, constatou-se que a estratégia de marketing digital do restaurante estudado está em consonância com o que é praticado pelas empresas mais dinâmicas atualmente. Como se evidenciou, o restaurante também procura saber mais sobre seus clientes e a eles direcionar mensagens específicas.

Ressalte-se que ao se reportar à experiência de “*compra coletiva*”, foi destacado pelo entrevistado, que o mais importante foi que o processo permitiu a constituição de

um “*banco de dados de clientes*”. Esta reflexão remete para algo absolutamente central no mundo do marketing em tempos de internet. E esta é uma das conclusões mais importantes deste artigo. Empresas de menor porte também empregam estratégias dos grandes conglomerados econômicos ao buscarem recolher informações das pessoas como etapa do processo de marketing. Em momento mais recente, se detecta uma evolução na estratégia do restaurante quando lhe foi possível categorizar os clientes a ponto de chegar à identificação do cliente típico, *a persona*, nos termos empregados pelo entrevistado. O que se verificou com a ênfase que é dada hoje ao levantamento de informações sobre as pessoas, em um contexto mundial, também está estreitamente relacionado com o que o restaurante emprega em suas estratégias de marketing digital. As palavras do entrevistado quando afirma que desde o início do *restaurante de rua* de João Pessoa fez uso das redes sociais porque ele é absolutamente “*ligado nisso*” e o aprimoramento de sua relação com as empresas que prestam serviços nesta área também é parte da explicação da sintonia com a evolução do Kotler chama de marketing 3.0.

ABSTRACT

The aim of this work is to investigate the utilities of digital marketing mechanisms through a company in the culinary sphere in the state of Paraíba. The significance of this work occurs through more than one way. Firstly: gastronomy is an extremely important popular heritage. Secondly: there is a great evolution of gastronomy in João Pessoa. Thirdly: the changes occurred in the company's marketing strategies. The methodological strategy used included the use of texts of theoreticians in the subject, interviews with administration's character of the company studied, in addition to research on the internet. One question guides this work: What are the benefits of digital marketing strategies used by the gastronomy branch company? One of the main conclusions is the fact that your marketing strategies are in line with both the most current conceptions of digital marketing as to the possibilities given by the advancement of the internet.

Keywords: Digital Marketing, Gastronomy, Street Restaurant.

6 REFERÊNCIAS

AQUINO, Italo de Souza. Como Escrever Artigos Científicos – sem “arrodeio” e sem medo da ABNT. 6ª ed. Rev. João Pessoa: Editora Universitária / UFPB. 2009. 104 p.

FLICK, Uwe. Desenho da pesquisa qualitativa / tradução Roberto Cataldo Costa; consultoria, supervisão e revisão desta edição Dirceu da Silva. – Porto Alegre: Artmed, 2009. 164 p.

FREIXA, Dolores e CHAVES, Guta. *Gastronomia no Brasil e no mundo.* – Rio de Janeiro: SENAC nacional, 2008. 304 p.

KOTLER, Philip. *Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber* / Philip Kotler; tradução de Afonso Celso Cunha Serra. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 14ª reimpressão. 251 p.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.* Tradução Ana Beatriz Rodrigues. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão. 215 P.