

O USO DO MARKETING EM UM RESTAURANTE DO SEGMENTO DE CHURRASCO

Gabriela Mota Leão¹

Wlademir Leite Correia Filho²

RESUMO: Com o acelerado desenvolvimento das tecnologias, possibilitando a oportunidade de venda na palma da mão, as empresas vem adaptando a forma de se relacionar com o cliente. Com isso, muitos negócios estão aderindo as ferramentas digitais para acompanhar tais mudanças. O objetivo geral do presente artigo é apresentar os resultados do uso do marketing em um restaurante do segmento de churrasco. A pesquisa, de abordagem quali-quantitativa, permitiu definir a persona do negócio para assim adequar a empresa de modo a atender as necessidades dos seus clientes e investir estratégias organizacionais assertivas.

Palavras-chave: Marketing de Varejo. Marketing Digital. Persona. Estratégia. Tecnologia.

ABSTRACT: *With the accelerated development of technologies, enabling the opportunity to sell on the palm of a hand, companies are changing the way they relate to customers, many businesses are embracing digital tools to keep up with these developments. The general objective of this article is to present the results of the use of digital marketing in a barbecue restaurant. The research, with quantitative approach, allowed to define the business persona in order to tailor the company to meet the needs of its customers, investing in and assertive organizational strategies.*

Keywords: *Retail Marketing. Digital Marketing. Persona. Strategy. Strategy. Technology.*

¹Graduanda do curso de Administração – Universidade do Estado do Amazonas-UEA. E-mail: gml.adm16@uea.edu.br.

² Professor Doutor da Universidade do Estado do Amazonas - UEA, E-mail: wfilho@uea.edu.br.

1 INTRODUÇÃO

No final da década de 90, iniciou-se o processo o qual desenvolveu o mundo digital que conhecemos hoje. Com a abertura da internet comercial, onde as pessoas se relacionam socialmente e encontram todas as informações que desejam, inclusive sobre os serviços e produtos que elas consomem.

Todavia, toda essa tecnologia digital também alterou profundamente as relações de consumo entre público e empresas. É nesse contexto que surge o chamado “Marketing Digital”.

É fato que o ambiente tecnológico acarretou mudanças de comportamento e de relacionamento entre marcas e pessoas, por isso, atualmente ao falar em marketing, devemos levar em consideração que 64,7%, ou seja, mais da metade, da população brasileira (IBGE, 2016) está conectada à internet. É por isso que o Marketing Digital é a principal forma de fazer marketing nos dias de hoje. Este termo é usado para resumir todos os esforços de marketing no ambiente online. Usando canais digitais, como blogs, sites, motores de busca, mídias sociais, e-mail e outros, as empresas tentam solucionar dores e desejos do consumidor.

Hoje a internet é acessada por mais de 3,7 bilhões de usuários no mundo. Isso equivale à metade da população mundial. (*The Next Web*, 2018). Cada um desses usuários na internet é um potencial consumidor que está a poucos cliques de distância de comprar aquilo que deseja. E, se você estiver bem posicionado digitalmente no seu mercado, poderá atrair alguns desses cliques compradores do público que você busca como consumidor. Caso sua empresa não tenha presença digital, outra empresa estará no seu lugar para ganhar esses clientes, tenha certeza disso.

Diversos são os benefícios que a internet vem trazendo para o marketing, entre eles os menores custos e a grande eficiência em distribuir mídias e informações para o mundo. A internet vem sendo um dos meios mais utilizados para a divulgação das empresas, o que representa novas oportunidades de gerar relacionamentos com potenciais clientes. Por meio das mídias sociais, presentes na internet, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam ou reforçam a imagem da sua marca.

O objetivo geral deste artigo será apresentar os resultados do uso do marketing em um restaurante do segmento de churrasco, bem como especificar os seguintes itens:

- a) Compreender a importância do marketing digital em um pequeno negócio;
- b) Relacionar gestão estratégica com marketing digital;
- c) Demonstrar a importância da teoria dos 4p's do Marketing nos resultados estudados.

Este artigo é de suma importância para a empresa, pois atualmente, por meio da apresentação dos resultados do uso do marketing digital, a mesma poderá perceber a importância da adoção de ferramentas e plataformas online para o negócio. Os proprietários do restaurante veem, há algum tempo, se queixando quanto a abrangência do seu público, eles pensam que podem atingir muito mais pessoas, conquistar novos clientes, fidelizar os que já são clientes e pretendem consolidar a marca no mercado, com uma estratégia de posicionamento bem definida, para futuramente franquiar o restaurante.

No âmbito acadêmico, este artigo possui relevância tendo em vista que o Marketing vem ganhando cada vez mais espaço no cenário empresarial. É um departamento fundamental para o bom funcionamento de uma empresa, porém ainda é pouco falado na Universidade do Estado do Amazonas. Apesar da disciplina ser obrigatória no curso de Administração, precisa ser mais abordado para que todos os futuros administradores tomem consciência que com boas ferramentas de Marketing e um plano estratégico bem desenvolvido e executado a sustentabilidade do negócio torna-se mais longa e saudável.

Quanto para a autora do presente artigo, agrega no sentido de que hoje em dia sou responsável pelo departamento de marketing da empresa, portanto quanto mais alinhado estiver o plano estratégico e a estratégia de marketing, mais eficiente será a entrega de resultados para o negócio (conversão de clientes). Além de que, será peça fundamental na minha jornada acadêmica tendo em vista meus planos futuros de trabalhar em agência de Marketing. Possuindo um entendimento completo do segmento no qual desejo atuar, há mais possibilidades de alcançar boas oportunidades.

A metodologia do presente trabalho se deu por meio de uma pesquisa de natureza quali-quantitativa, que quanto aos meios foi feito pelo método de levantamento, quanto aos fins foi intervencionista e quanto a utilização de resultados foi descritiva.

O objetivo geral bem como os específicos deste artigo foram atingidos visto que o resultado do instrumento de pesquisa possibilitou melhor entendimento de quem é

a persona. A partir de então, a estratégia empresarial e as ações de Marketing Digital passam a ser melhor direcionadas podendo assim alinhar preços, promoções, produto e posicionar outras particularidades do empreendimento no enquadramento certo de venda.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

Philip Kotler (2006), conceitua marketing como o processo social por meio do qual pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Mediante a este ponto de vista, entende-se que o Marketing de uma empresa é um dos fatores fundamentais para o sucesso, pois só é possível conquistar clientes se suas dores e necessidades forem supridas, sem que haja esse entendimento, a “finalidade” da organização torna-se muito frágil.

Os 4 “Ps” sugeridos por Philip Kotler (2006) são: Produto, Preço, Promoção e Praça.

Produto é o produto físico ou serviço oferecido aos consumidores. No caso de produto físico, também se refere aos serviços e conveniências que fazem parte da oferta. Nesta análise, aspectos como função, aparência, design, embalagem, serviço, garantia, entre outros, são objetos de estudo.

Preço: Existem várias estratégias para a definição de preço, as quais dependem do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, aspectos culturais, da competição, entre outros fatores.

Promoção: Está relacionada com o processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. Como, geralmente, campanhas ou processos de promoção estão relacionadas com custos elevados, é interessante fazer uma análise de ponto de equilíbrio, para verificar se a estratégia, em análise, terá um custo que seja compatível com os consumidores adicionais que trará. Isto é, se o aumento da clientela e do benefício serão maiores do que o custo da promoção. A promoção envolve propaganda e publicidade, relações públicas, diferentes tipos de mídias, feiras e eventos, patrocínios, entre outros pontos.

Praça: Cabe a análise de como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor. Normalmente está associado aos canais de distribuição. Os sistemas de distribuição podem ser transacionais, logísticos ou facilitadores.

2.2 Marketing Digital

Com o surgimento de inúmeras tecnologias e o avançar das ferramentas de propaganda, as marcas precisam se adaptar de acordo com o que o seu mercado exige. Se seus clientes estão online, é lá que ela deve estar. “Quem não é visto, não é lembrado” Partindo desta frase, concluímos que a presença das marcas nas mais diversas plataformas torna-se cada vez mais importante no relacionamento com o seu cliente.

Para isso, conta-se com o desdobramento mais atual do Marketing, o Marketing digital.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (TORRES, 2010, página 114)

Pesquisa realizada pelo Portal de Notícias G1, em Outubro de 2018, aponta que, atualmente, o brasileiro é um dos campeões em tempo conectado a redes sociais no mundo! Com uma média de 9 horas e 14 minutos diários. Mediante a este cenário, as empresas perceberam que esse campo pode ser muito explorado e útil. A mídia off (jornais, revistas, rádios) passa a dar mais espaço à Mídia On (redes sociais, blogs, sites) que por meio de diversas ferramentas de segmentação, proporciona à empresa campanhas muito eficazes com custos relativamente mais baixos.

Quando se fala em marketing digital, é preciso pensar em uma série de definições necessárias para realizar o planejamento da empresa. Na hora de criar uma campanha, é preciso ter sempre em mente que há um público específico que se deseja atingir.

Para Agnes Rabelo (2019), segmentar o público que será o foco da atuação da empresa é fundamental para o sucesso dos negócios. Este processo gera significativa economia de tempo e dinheiro, pois possibilita que o trabalho seja bem orientado para

as pessoas que realmente têm potencial de compra para o seu produto. Com essas informações em mente é mais fácil garantir um bom atendimento e o sucesso nas vendas. Pensando nisso, foi criado o conceito de *buyer persona*, que tem sua melhor tradução como “cliente ideal”.

O cliente ideal é uma das bases da estratégia de negócios de qualquer empresa. Influencia diretamente no planejamento e no resultado das ações de Marketing, como o desenvolvimento e definição das ofertas dos produtos, sua precificação, distribuição e propaganda. A persona é a representação fictícia do cliente ideal. É baseada em dados reais sobre comportamento e características demográfica dos clientes, assim como a criação de suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios, dores e preocupações.

Para Porter (2005), um dos fatores mais importantes da boa administração é a definição clara da estratégia empresarial. Líderes, gestores e equipes precisam saber exatamente como a empresa se formou e como está atualmente, aonde quer chegar amanhã e como fará para alcançar seus objetivos.

Um bom planejamento da execução, baseado na estratégia, define os indicadores e o detalhamento das ações que devem acontecer no curto, médio e longo prazo, para que a empresa esteja bem posicionada no mercado e gere os resultados desejados. Administrar bem é implementar as ações estratégicas, gerenciando-as e buscando os recursos necessários para que os objetivos sejam atingidos.

A estratégia não é um plano rígido, deve ter flexibilidade para considerar os ajustes que precisam ser feitos, ao longo do caminho. Acima de tudo, é uma oportunidade de aprendizado para toda a empresa. Afinal, em tempos de bonança ou de crise, a empresa vencedora é aquela que se destaca pela sua capacidade de atuação coesa, forte e direcionada. Para Carlos Caixeta, 2016, a definição da estratégia é o ponto de partida para a empresa chegar lá.

A comunicação organizacional ou empresarial, assim, tem por fim ser o elemento de equilíbrio e transformação nos processos sociais internos das organizações. Trabalhando os diversos públicos, prioritariamente interno e externo, a comunicação deve possibilitar à organização o equilíbrio nas relações do público interno de modo a repercutir nas relações com o público externo, consumidor da imagem da organização, a qual é o reflexo do ambiente organizacional.

Conforme artigo publicado em 2016 por Nilza Falda, desde o seu surgimento, o marketing evoluiu, trazendo novas teorias e metodologias mas a grande mudança

no campo do marketing teve início no fim da década de 80 com a veiculação de banners nos primeiros serviços de assinatura de internet nos EUA, ainda sem utilizar essa nomenclatura e sem que pudessem receber cliques de usuários. O fim das restrições quanto à utilização comercial da internet proporcionou o crescimento do marketing digital. Nessa mesma época, surgiram os grandes portais de internet e os mecanismos de pesquisa que são usados até hoje por grande parte da população mundial como o principal ponto de partida para navegação.

As ferramentas utilizadas pelo marketing digital tornam praticamente autoexplicativo seu conceito. Podemos definir o marketing digital como um conjunto de atividades e ações que uma pessoa ou empresa executa através da rede mundial de computadores com o objetivo de atrair novos negócios, criar e manter relacionamentos e desenvolver uma identidade de marca positiva, agregando valor a essa marca.

Oliveira (2000), nos conta que Web marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing na ambiente web.

A internet é utilizada como um mecanismo que permite às organizações e consumidores manter seus relacionamentos, possibilitando uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada quando comparada àquelas geradas pelo marketing tradicional. É a estratégia através da internet onde as organizações e consumidores buscam interatividade nos seus relacionamentos, obtendo uma troca de informações mais rápida, dinâmica e personalizada do que o marketing tradicional.

Nos dias atuais, a internet e as mídias sociais se tornam cada vez mais presentes no cotidiano da maioria das pessoas. A maioria dos processos de compra também passa por buscas na rede mundial de computadores. Isto posto, é possível afirmar que o marketing digital é hoje uma ferramenta imprescindível para o desenvolvimento, manutenção e crescimento de qualquer organização que pretenda se manter competitiva no mercado, alavancando suas vendas e agregando valor a sua marca.

Para conversar e se entender com este cliente conectado e aproveitar da forma mais estratégica as oportunidades, é preciso traçar um planejamento de marketing digital. Este planejamento deve ser engajado em ações práticas que realmente aproximem a empresa dos seus clientes e consumidores, seja no setor de serviços, produtos ou ambos.

Para Renan Regonato (2016), o início do planejamento de marketing digital deve contemplar a análise de quem faz parte do público da empresa. Após ter o site, blog ou mesmo uma página bem estruturada em uma rede social na qual seu público alvo tenha presença constante, a empresa poderá perceber que muitos resultados positivos nascem somente desta ação.

Ainda segundo o autor, isso acontece porque, diferentemente do mundo off-line, o mundo on-line permite que quase todas as ações sejam mensuradas. Ao término de uma campanha de marketing, por exemplo, é possível ver o quanto foi investido, quanto foi captado e o que virou venda de fato. Esta é uma boa maneira de analisar o ROI (do inglês Return Of Investment).

Todo tipo de empresa pode usar o marketing digital. O fato de estar onde todos estão já é motivo de sobra para investir em uma boa estratégia. O mercado competitivo tem levado muitas empresas a utilizar a internet como ambiente de marketing e de negócios. Quem não se adequa a essa realidade tem grandes chances de perder espaço no mercado, pois, atualmente, tal estratégia é quase que uma obrigação para quem deseja ser competitivo.

2.3 Gestão Estratégica

Para Falconi (2017), gestão nada mais é do que resolver problemas. Portanto, gestor é aquele que possui habilidades e responsabilidade para solucionar os problemas do cotidiano de uma organização. Podendo esses ser, problemas bons e problemas ruins. Segundo ele, os problemas ruins são aqueles que se originaram a partir de um indicador que não alcançou a meta estabelecida. Problemas deste tipo devem ser tratados nas empresas através das chamadas Ações corretivas. Já os problemas bons representam o desafio para o gestor de melhorar o resultado de um indicador ao longo do tempo.

Schendel e Hatten (2013), conceituam gestão estratégica como “processo de determinação e manutenção dos relacionamentos da organização e o seu ambiente, compreendido pelo uso seletivo de objetivos e da iniciativa de alcançar o estado desejado de relacionamentos através da alocação de recursos que permitem alcançar eficiência e eficácia em programas de ação desenvolvidos pela organização e suas subdivisões”.

Para Porter (1985), a gestão estratégica nas empresas nada mais é que a busca por um posicionamento favorável no mercado. Isto é, competitividade.

Finalmente, para Drucker (2011), conforme o livro Introdução à Administração, gestão estratégica nas empresas é transformar sua ideia de negócio em valor real para todos os *stakeholders* da organização mediante um plano de ação que contemple objetivos e metas que conduzam a empresa à lucratividade, competitividade e sobrevivência mercadológica.

A gestão estratégica nas empresas é o processo de tomada de decisões que orienta as ações da organização. Considerando sua relação com o ambiente organizacional. Para uma decisão assertiva, a mesma deve ser planejada, implementada e mensurada. Com intuito de direcionar o comportamento da organização rumo aos seus objetivos.

A capacidade de compreensão do ambiente atual e prospecção do ambiente futuro também se apresentam como condicionantes para a formulação de objetivos, sua execução, implementação e controle. Novamente, o ambiente externo é considerado como uma variável contingencial, à qual a organização deve observar ou reagir conforme sua própria capacidade de apreensão e intervenção.

Com a estratégia correta aplicada e com um bom planejamento, a segmentação do público que a empresa precisa que veja este produto ou serviço é mais uma das vantagens do marketing digital sobre o marketing tradicional. Quando os clientes de um determinado perfil, alinhado ao produto ou serviço, têm acesso a uma campanha de marketing, as chances são maiores de se ter resultados positivos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Método e Classificação da Pesquisa

Os métodos e classificação da pesquisa foram descritos da seguinte maneira:

- Quanto a utilização de resultados: Pesquisa Descritiva.

“A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza” (VERGARA, 2015, p.47).

- Quanto a natureza do método: Quali-quantitativa. Segundo Knechtel (2014), a modalidade de pesquisa quali-quantitativa “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a

interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos. No presente trabalho, além da apuração de dados quantitativos fornecidos pelos sistemas e plataformas, foi feito também uma observação do ambiente em questão e complementação dos dados por meio de pensamento dedutivo.

- Quanto aos meios: Levantamento, no qual é feito uma pesquisa de diversas fontes para a coleta de todos os dados que possam se relacionar ao problema da pesquisa. Utiliza instrumentos que captam respostas objetivas e claras, uma vez que será realizado uma apuração de dados disponíveis no software utilizado na empresa (software) e que diz respeito ao objeto de estudo. Análise das métricas e dados disponíveis nas plataformas de criação de anúncios das redes sociais da empresa. E pesquisa de campo para a aplicação do formulário que coleta dados importantes do perfil do consumidor. (Thiollent, 1985).

- Quanto aos fins: Intervencionista. Segundo Sonia Oliveira (2016), caracteriza-se assim pois visa não apenas explicar, mas também interferir na realidade estudada para modificá-la.

3.2 Universo e Amostra

Segundo a definição de Vergara (2015) de que o universo é um conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto de estudo

Pode-se dizer que o universo do presente estudo foram os 6.008 clientes que passaram pelo estabelecimento no mês de setembro/2019. Sendo uma média de 200 clientes/dia. Dado esse retirado do sistema utilizado no restaurante.

- Seguindo a definição de Vergara (2015) o tipo de amostra utilizado foi a não probabilística, selecionada pelo critério da tipicidade, a qual é

“constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população alvo” (VERGARA, 2015, p.51).

No presente estudo foram selecionadas pessoas com perfis semelhantes que são: jovens, buscam por praticidade no dia a dia mas não abrem mão de fazer boas refeições. 39 pessoas responderam ao formulário, sendo selecionadas a partir de então, aquelas com respostas em comum, formando assim dois perfis de persona do negócio. Representando 19,50% do universo.

3.3 Instrumento de Pesquisa

O instrumento de pesquisa do presente estudo foi um questionário, constante no apêndice A. Que foi aplicado no mês de setembro/2019. O qual visa recolher informações baseando-se, geralmente, em um grupo. Ele se torna útil quando pretendemos recolher informação sobre um determinado tema.

Segundo Gil (1999), a construção do questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos. A importância dos questionários passa também pela facilidade com que se interroga um elevado número de pessoas, num espaço de tempo relativamente curto;

Os demais instrumentos de coleta foram os próprios softwares utilizados pela empresa e as redes sociais que possuem uma base de dados quantitativos relevantes para a formação dos resultados da presente pesquisa.

3.4 Tratamento e Análise dos Dados

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando e interpretando o que as pessoas em questão responderam e a teoria estudada pela pesquisadora, isto é, o processo de formação de significado. A análise dos dados é um processo que envolve retrocessos entre dados e conceitos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação. Estes significados ou entendimentos constituem a constatação de um estudo.

Para Gil (1999), a fase do tratamento do material é o momento de teorização sobre os dados, produzindo o confronto entre a abordagem teórica anterior e o que a investigação de campo aporta de singular como contribuição. Após a coleta de dados, a fase seguinte da pesquisa é a de análise e interpretação. Estes dois processos, apesar de conceitualmente distintos, aparecem sempre estreitamente relacionados: A análise tem como objetivo organizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

No que tange ao presente artigo, será constituído a partir da análise dos dados recolhidos pelas respostas do formulário aplicado, dados fornecidos pelo sistema e redes sociais e assim, apresentar o resultado da pesquisa, que é a formação da persona, “cliente ideal” para o negócio, permitindo a realização dos objetivos específicos que são: Compreender a importância do marketing digital em um pequeno negócio, Relacionar gestão estratégica com marketing digital e relacionar a teoria dos 4p’s do Marketing com os resultados estudados. Essa relação será melhor explorada no próximo tópico.

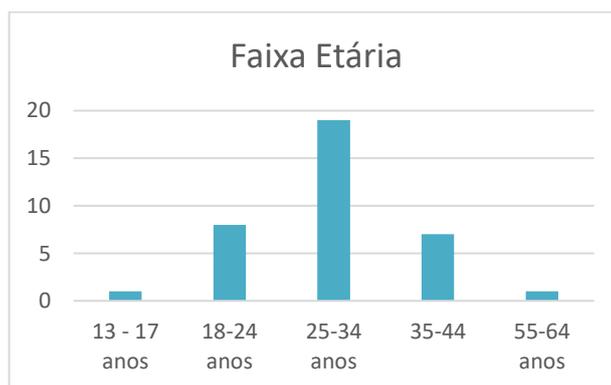
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A pesquisa realizada no presente trabalho, por meio de levantamento de dados, análise de respostas de formulários foi crucial para a formação de um elemento muito importante para a obtenção do objetivo geral do presente artigo, que é apresentar os resultados do uso do marketing digital em um restaurante do segmento de churrasco.

Com a pesquisa exploratória realizada em loco por meio de um questionário composto de 10 perguntas rápidas descritas abaixo, obtive 39 formulários preenchidos dos 60 disponibilizados no restaurante. As perguntas e respostas foram:

- Idade?

Das 39 respostas, 19 pessoas disseram ter entre 25 e 34 anos, representando aproximadamente 50% do público do restaurante.

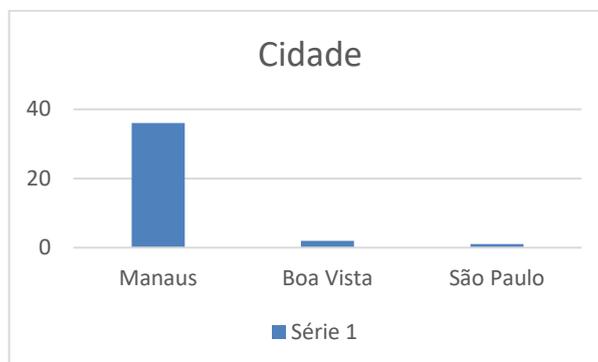


FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Nota-se por meio do gráfico a predominância do público jovem, a grande maioria é representada pela faixa etária de 18 a 34 anos em média.

- Cidade?

36 pessoas são de Manaus, representando 93% do total. Ficando a minoria restante entre Boa Vista e São Paulo. Representando o desvio padrão.

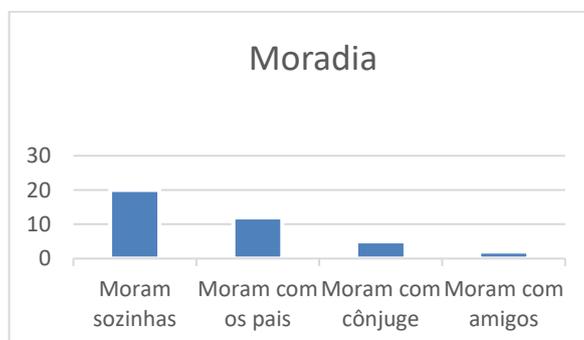


FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Para esta pergunta, os resultados em comum foram predominantes e bem objetivos, não houve grande dispersão nas respostas.

- Mora com quem?

Das 39 pessoas, 20 disseram morar sozinhas, 12 moram com seus pais, 5 responderam morar com cônjuge e 2 dividem moradia com amigos.

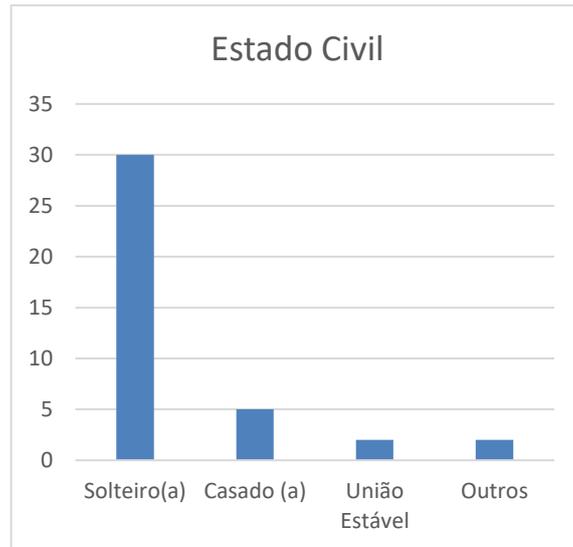


FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Por meio desses resultados é possível deduzir o estilo de vida que os clientes levam, que será detalhado melhor no quadro mais a frente.

- Estado Civil?

30 pessoas responderam ser solteiras, outras 5 são casados, 2 declaram união estável e as duas restantes não responderam.

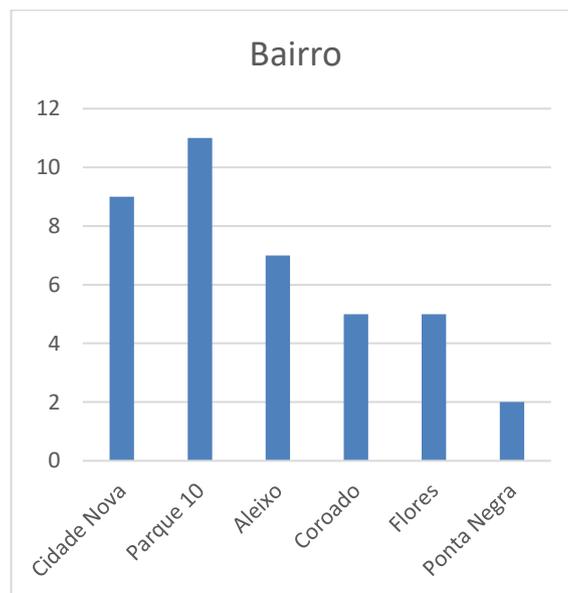


FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Aproximadamente 76% do público é solteiro. Esse perfil complementa o pensamento dedutivo de estilo de vida que formam a persona do empreendimento.

- Bairro?

Quase todos os clientes que responderam ao questionário moram em bairros próximos, de 39, sendo 11 do próprio bairro do restaurante, e 26 de bairros vizinhos

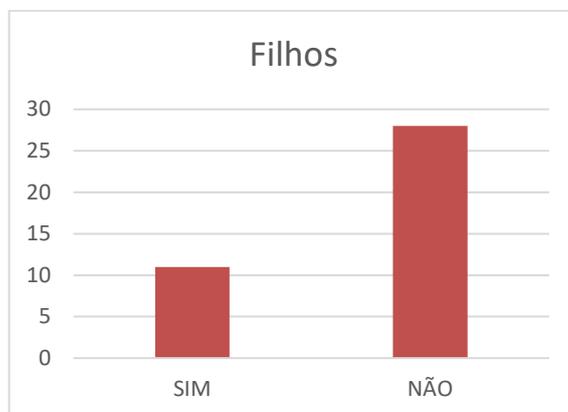


FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Esse resultado traduz a boa adesão da vizinhança no restaurante, por outro lado pode-se até começar a desenvolver estratégias para captar novos clientes de bairros mais distantes.

- Filhos?

28 pessoas declararam não ter filhos e 11 possuem.



FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Respostas respondidas objetivamente.

- Escolaridade?

33 já possuem uma graduação completa



FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Nota-se que cerca de 84% já possuem uma formação acadêmica e grande parte está cursando, o número de pessoas com escolaridade baixa é inferior.

- Profissão?

Quanto as profissões, as respostas foram bem distintas, mas destacou-se em comum os cargos de auxiliar, gerente e encarregados administrativos, representando aproximadamente 18% conforme representação gráfica abaixo.

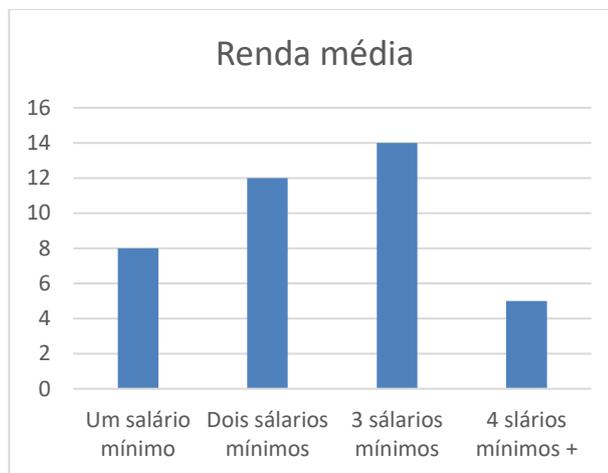


FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Mediante a essas respostas, deduz-se que o público do restaurante caracteriza-se por trabalhadores com pouco tempo no dia a dia que buscam por praticidade.

- Quanto recebe?

14 pessoas disseram receber em média cerca de 3 salários mínimos, 12 recebem dois salários mínimos

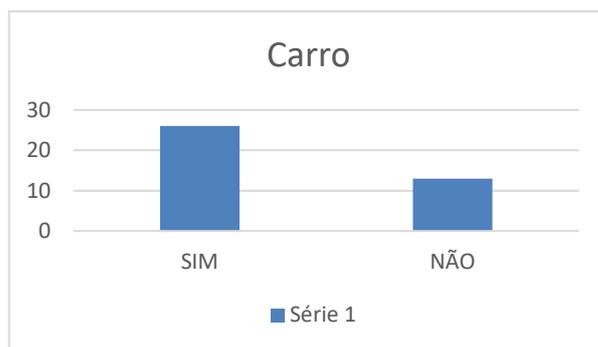


FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

Uma comparação com realidades próximas, variando de um a três salários mínimos. Com exceção da minoria que ganha de quatro salários ou mais.

- Tem carro?

De 39 participantes da pesquisa, 13 não possuem carro e cerca de 66% respondeu que sim, possui carro.



FONTE: Tabulação de resultados do questionário aplicado.

O gráfico mostra resultados objetivos e sem dispersão, tendo em vista que a pergunta não dá margem para respostas diferentes.

Mediante o levantamento dos dados relatados acima e por meio da formação por pensamento dedutivo, o resultado da pesquisa resume-se no quadro representativo abaixo. O qual define detalhadamente as características do “cliente ideal” do negócio.

Tendo em vista que as respostas do formulário foram imprescindíveis para a formação do cliente ideal, essas informações não seriam suficientes para concluir o pensamento, por isso foram levados em consideração também, ao formular o cliente ideal, alguns dados fornecidos pelo sistema que permitiram algumas deduções a posteriori.

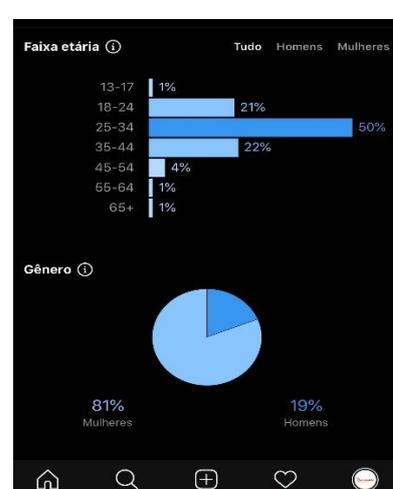
As métricas fornecidas pelas redes sociais coincidiram com a realidade do estabelecimento, os dados como faixa etária, localização, gênero foram semelhantes as repostas do questionário.

Figura 1 – Dados



Fonte: Rede Social Instagram @churrasquinhodastorres

Figura 2 – Dados



Fonte: Rede Social Instagram @churrasquinhodastorres

Além disso foi necessário também a construção de um pensamento dedutivo, por meio de observação in loco do fluxo de clientes que frequenta o estabelecimento, suas características, comportamento, perfil, entre outros pontos que foram levados em consideração.

Para que essa observação fosse feita de forma técnica que possibilitasse conclusões concretas, a autora deste artigo partiu de algumas premissas para serem analisadas. Premissas são, para Marco Aurélio Oliveira (2012), proposições, o conteúdo, às informações essenciais que servem de base para um raciocínio, para um estudo que levará a uma conclusão.

Ainda segundo este autor, método dedutivo é a modalidade de raciocínio lógico que faz uso da dedução para obter uma conclusão a respeito de determinadas premissas. Partindo de princípios reconhecidos como verdadeiros (premissa maior), o pesquisador estabelece relações com uma segunda proposição (premissa menor) para, a partir de raciocínio lógico, chegar à verdade daquilo que propõe (conclusão).

As principais premissas utilizadas na observação in loco foram:

- Vestimenta;
- Aparência de idade;
- Tempo que levava no estabelecimento;
- Tipo do pedido;
- Como chegou até o local.

A partir de então, concluiu-se que a persona do negócio tem as seguintes características.

Figura 3 - CLIENTE IDEAL



Fonte: Criação da própria deste artigo após análise e tratamento de todos os dados.

5 CONCLUSÃO

Conclui-se que o objetivo geral deste estudo, apresentar os resultados do uso do marketing digital em um restaurante do segmento de churrasco, foi atingido visto que o resultado do instrumento de pesquisa deste artigo possibilitou um melhor entendimento de quem é a *buyer persona*, que ainda segundo o autor, é uma representação fictícia do seu cliente ideal, cuja criação é baseada em dados verdadeiros sobre características demográficas e comportamentais dos seus clientes, é um perfil semificcional que representa o cliente ideal de uma empresa, criado para ajudar o negócio a compreender melhor quem é o cliente e do que ele precisa. A partir de então, estratégia empresarial passa a ser melhor direcionada podendo assim alinhar preços, promoções, entre várias outras particularidades do empreendimento para adequar o mesmo no enquadramento certo de venda, posicionamento de mercado, etc.

Após a tabulação das respostas obtidas com o questionário aplicado, levantamento dos dados dos sistemas e das redes sociais, o restaurante adotou a seguinte estratégia: criou um combo promocional, válido de segunda a sexta feira, somente no horário do *happy hour*, das 18 às 20hs, que anteriormente era um horário não muito lucrativo para o negócio. Com essa estratégia definida, a empresa passou a investir em campanhas e anúncios para divulgar essa promoção na internet, os quais

geraram um alcance digital de mais de 20.000 pessoas nos primeiros 4 dias de campanha, convertendo para a realidade os esforços da campanha digital, gerando lucro para o negócio. O aumento de movimento no local foi facilmente percebido pelos proprietários e comprovados com o aumento do faturamento. Com isso nota-se a obtenção de dois objetivos específicos deste estudo, que foram: Compreender a importância do marketing digital em um pequeno negócio, que se deu pelo investimento em campanhas digitais e em troca, aumento do faturamento; E relacionar gestão estratégica com marketing digital, pois o resultado positivo dessa campanha só foi atingido após ter uma estratégia estudada e definida.

Quanto ao terceiro e último objetivo específico deste estudo, que foi: Relacionar a teoria dos 4p's do Marketing com os resultados estudados, conclui-se que foi atingido. Considerando que os 4P's segundo Philip Kotler são: Produto, Preço, Promoção e Praça. Nota-se o desdobramento destes durante este estudo da seguinte maneira: Praça, refere-se a análise de como o produto ou serviço será vendido e como chegará ao consumidor.

Com o resultado da pesquisa, praça será as plataformas digitais, com a persona definida, sei onde encontrar meu cliente e como oferecer-lhe meu produto. Produto: é o produto físico ou serviço oferecido aos consumidores, por meio do estudo foi possível identificar a melhor forma de posicionar o meu produto para satisfazer as necessidades do cliente. Preço: Existem várias estratégias para a definição de preço, as quais dependem do segmento de mercado a atingir, do perfil dos consumidores, do ambiente de negócios, aspectos culturais, da competição, entre outros fatores. Foi possível inclusive, após a pesquisa, criar uma promoção com preços que condizem com o real desejo do meu cliente de acordo com o perfil a ser atingido. E por último, Promoção: Processo de comunicação e de venda aos clientes potenciais. Como, geralmente, campanhas, que foi exatamente a motivação principal desta pesquisa.

REFERÊNCIAS

Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. Portal Brasil. Disponível em: <<http://www.mbc.org.br/portal/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge/>>. Acesso em 18 de agosto de 2019.

Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especialpublicitario/emmovimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>>. Acesso em 18 de agosto de 2019.

BETHELEM, Agrícola. **Gestão Estratégica de empresas Brasileiras.** 3. Ed Atlas. São Paulo. 2005.

CAIXETA, Carlos. **Dobre suas Receitas.** 1. Ed. Letramento. 2016. São Paulo.

CINTRA, Flavia. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** São Paulo: [S.n], 2010.

COHEN, William. **Marketing Segundo Peter Drucker: lições estratégicas que revolucionaram os conhecimentos de Marketing.** 1. Ed. Mbooks, 2014.

CORREA Cristiane. **Vicente Falconi, o que importa é o resultado.** 1. Ed. Primeira Pessoa. 2017. São Paulo;

COZBY, P. C. **Métodos de Pesquisas em ciência do comportamento.** Editora Atlas, Edição: 1. 2003, São Paulo.

Estratégia: conceito de Gestão Estratégica para Schendal e Hattel. Disponível em:<<https://administradores.com.br/artigos/estrategia-conceitos-de-gestao-estrategica>>; Acessado em 20 de agosto de 2019.

FALDA, Nilza. REGONATO, Renan. FRASCARELI, Renan. **Inteligência no Marketing Digital.** Pederneiras, SP. 2016. Disponível em: <<https://www.fgp.edu.br/wp-content/uploads/2017/03/TCC-2016%20Intelig%C3%Aancia-no-Marketing-Digital.pdf>>; Acesso em 23 de novembro de 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. Ed. Pearson Universidades. 2006. São Paulo.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. 1. Ed. Wisley. 2010. São Paulo.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. 1. Ed. Sextante. 2016. São Paulo.

Mais da metade da população mundial acessa a internet. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/mais-da-metade-da-populacao-mundial-acessa-a-internet/91990>>. Acesso em 23 de novembro de 2019.

MAXIMINIANO, Antonio Cesar. **Introdução à Administração**. Editora Atlas. Edição: 8. 18 de agosto de 2011.

OLIVEIRA, Marco Aurélio. **Raciocínio dedutivo**. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/filosofia/raciocinio-dedutivo/>> Acessado em 14 de dezembro de 2019.

OLIVEIRA, Sonia. **Técnicas de Pesquisa – RAD 5004**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2148198/mod_resource/content/1/Aula%204%20Tipos%20de%20Pesquisas.pdf>. Acessado em 08 de setembro de 2019.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões Das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2000.

O que é Sistema de Gestão Falconi, segundo este autor?. Disponível em: <<https://www.siteware.com.br/gestao-estrategica/o-que-e-gestao-segundo-falconi/>>. Acesso em 18 de agosto de 2019.

PORTER, Michael. **Estratégia Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior**. 1. Ed. Atlas.1985.

PORTER, Michael. *Estratégia Competitiva: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. Editora Gen Atlas, Edição: 1, 18 de Abril de 2005.

RABELO, Agnes. Transformação Digital: o que é e quais os seus impactos na sociedade. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/transformacao-digital/>>. Acesso em 18 de Agosto de 2019.

SILVA, Guilherme. **KNECHTEL, Maria do Rosário. Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Práxis Educativa, Ponta

Grossa, v. 11, n. 2, p. 531-534, maio/ago. 2016 Disponível em: <
<https://www.revistas2.uepg.br/index.php/praxiseducativa>>.

SOUZA, José Eduardo. **Estratégia Organizacional: das ideias empreendedoras à aplicação em organizações brasileiras**. 2005. São Paulo.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 2. Ed. Novatec, 2010.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação**. São Paulo: Cortez, 1985.

VERGARA, Sylvia. **Métodos de pesquisa em administração**. Editora Atlas, Edição 6, 2015.

,

APÊNDICE

Figura 4 – Questionário Minha Persona



Minha Persona

Preencha os quadros com as informações da sua Persona.

foto

nome da persona

Dados Principais

- Idade?
- Cidade?
- Bairro?
- Estado Cívil?
- Tem filhos?
- Mora com quem?
- Escolaridade?
- Profissão?
- Quanto recebe?
- Tem carro?

O que ela faz no dia a dia?

Como ela se mantém informada?

Quais são suas metas?

Onde ela costuma ir para se divertir?

Quais marcas ela mais gosta?

Qual Rede Social ela mais utiliza?

Qual seu principal **problema (dor)** que quando ela comprar seu produto ou contratar seus serviços ela vai conseguir solucionar?

Qual seu principal **objetivo (sonho)** que após comprar seu produto ou contratar seus serviços ela vai conseguir realizar?

Fonte: Criação da autora deste artigo.