UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

IZABEL NUNES SANT'ANNA

PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA UM RESTAURANTE EM LAGUNA/SC.

Tubarão

2023

IZABEL NUNES SANT ANNA

Relatório de estágio apresentado ao Curso de Administração, da Universidade do Sul de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Bacharelada em Administração.

Orientador: Prof. Dra. Rejane Roecker.

Tubarão

2023

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pois tudo vem d'Ele e é para Ele, todos os obstáculos no caminho foram vencidos e guiados com a força de Deus, nada seria possível se não houvesse os ensinamentos vindos d'Ele.

Agradeço aos meus pais Waldy e Mônica, que não mediram esforços para me proporcionarem a realização da conclusão do curso, me apoiaram durante toda a jornada acadêmica, principalmente dando liberdade para as decisões ao longo desse período.

Ao meu namorado Pedro, agradeço imensamente o apoio e incentivo nos estudos e na dedicação acadêmica, ele quem foi pilar para que eu voltasse ao curso de Administração a fim de concluir a faculdade. Não há palavras que expressem o sentimento de gratidão a todo o tempo que foi dedicado para que eu não desistisse.

A minha família, agradeço os incentivos. Aos meus amigos, agradeço pela ajuda e também por entenderem minha ausência em alguns momentos, esses que precisei me dedicar ao curso.

Sou grata a todos que citei, e não menos importante a minha força de vontade de fazer acontecer, abdicar de algumas escolhas para que a realização desse sonho fosse concretizada, a conclusão do curso e o título de bacharel em Administração de Empresas.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo desenvolver um plano de Marketing Digital para a empresa Restaurante Praça Di Anita. Na fundamentação teórica foram abordados os temas de estudo: Marketing; Marketing 5.0; e Mídias Sociais. A metodologia utilizada é qualitativa aplicada, descritiva e estudo de caso. Na coleta de dados foi utilizada a pesquisa por meio de forms com questionários a fim de conhecer e entender o público que frequenta o estabelecimento. De acordo com a análise feita através da pesquisa pode-se desenvolver um plano de ação para que a empresa atinja os objetivos propostos. Pode-se identificar o IPHAN como uma ameaça do Restaurante Praça Di Anita pois mesmo que seja uma instituição de preservação, muitas das melhorias propostas pelo proprietário são barradas pela instituição. Como ponto forte da empresa podemos destacar a experiência no mercado, a empresa é consolidada e possui mais de vinte anos de atuação. Identificado como fraqueza a falta de estacionamento próprio e também a falta de atuação nas redes sociais. E como oportunidade a exploração de investimento nas redes sociais para que assim seja reconhecido por meio do digital. Por fim, a autora propôs por meio do quadro de ações 5W2H um planejamento para que o estudo realizado seja colocado em prática com sucesso.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Digital. Restaurante Praça Di Anita.

ABSTRACT

The present work aims to develop a Digital Marketing plan for the company Restaurante Praça Di Anita. In the theoretical foundation, the study topics were addressed: Marketing; Marketing 5.0; and Social Media. The methodology used is applied qualitative, descriptive and case study. In the data collection, research was used through forms with questionnaires in order to know and understand the public that frequents the establishment. According to the analysis carried out through the research, an action plan can be developed so that the company reaches the proposed objectives. IPHAN can be identified as a threat to Restaurante Praça Di Anita because even though it is a preservation institution, many of the improvements proposed by the owner are barred by the institution. As a strong point of the company, we can highlight the experience in the market, the company is consolidated and has more than twenty years of experience. Identified as a weakness the lack of own parking and also the lack of action on social networks. And as an opportunity to explore investment in social networks so that it is recognized through digital. Finally, the author proposed, through the 5W2H action framework, a plan so that the study carried out is successfully put into practice.

Keywords: Marketing. Digital marketing. Restaurant Praça Di Anita.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Os 5 componentes do Marketing 5.0 11
Figura 2 – Logo 1 18
Figura 3 – Logo 2 19
Figura 4 – Ilustração fachada.....19
Figura 5 – Localização do Restaurante via satélite 20
Figura 6 – Praça República Juliana 22
Figura 7 – Inauguração do estabelecimento 22
Figura 8 – Fachada da empresa 23
Figura 9 – Organograma da estrutura organizacional 26
Figura 10 – Bufê com os pratos do restaurante 28
Figura 11 – Frutos do mar 28
Figura 12 – Chefs de cozinha/proprietários.....29
Figura 13 – Atendimento ao cliente 29
Figura 14 – Análise SWOT do estabelecimento 40
Figura 15 – 5W2H Restaurante Praça Di Anita 42
Figura 16 – Perfil do instagram da empresa.....43
Figura 17 – Perfil do facebook da empresa 44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resposta do questionário respondido por clientes.....37
Quadro 2 – Resposta do questionário respondido por clientes.....37
Quadro 3 – Resposta do questionário respondido por clientes.....38
Quadro 4 – Resposta do questionário respondido por clientes.....38
Quadro 5 – Resposta do questionário respondido por clientes.....39
Quadro 6 – Resposta do questionário respondido por clientes.....39

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO 3
1.1 - Objetivos 4
1.1.1 - Objetivo geral 4
1.1.2 - Objetivo específico 4
1.2 - Justificativa 4
1.3 - Metodologia 5
1.3.1 - Definições 5
1.4 - Organização do estudo 5
2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 7
2.1 - Marketing 7
2.1.1 - Os quatro P's do Marketing 8
2.2 - Marketing 5.0 9
2.2.1 - Os cinco componentes do Marketing 5.0 10
2.3 - Marketing Digital 12
2.4 - Mídias sociais 15
2.5 - Marketing de conteúdo 16
3 - CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO 18
3.1 - Razão social, nome fantasia e logomarca 18
3.2 - Localização e forma jurídica atual 19
3.3 - Capital social da organização 20
3.4 - Histórico da organização 21
3.5 - Panorama do segmento de atuação da organização 23
3.6 - Objetivos da organização 26
3.7 - Estrutura organizacional 27
4 - DIAGNÓSTICO 32
4.1 - Macroambiente 32
4.2 - Microambiente 34
4.3 - Aplicação dos questionários aos clientes. 37
4.4 - Apresentação e analise dos resultados de pesquisa 37
5 - ANÁLISE SWOT 41

6 - PROGNOSTICO 43
7 - CONSIDERAÇÕES FINAIS 46
8 - REFERÊNCIAS 48
APENDICE A – QUESTIONARIO RESTAURANTE PRAÇA DI ANITA 51

1 INTRODUÇÃO

O marketing digital possui uma grande importância para as empresas, pois ele explora as necessidades do mercado e assim, direciona os objetivos da organização para atender a satisfação e acompanhar a modernização dos seus clientes.

Além dos benefícios de promoção no sentido literal do marketing digital, ele faz com que os clientes vivenciem mais das organizações e acompanhem em tempo real as mudanças e novidades implementadas, conseguindo assim estreitar as relações para além da oferta e serviço.

A empresa em questão, atua no ramo da gastronomia e está localizada em Laguna-SC, tem foco em atender a população da região local, além dos estudantes que vem de fora para permanecer na região por um determinado período.

O trabalho executado pela organização é de extrema importância, pois preserva um patrimônio cultural, o que fica claro com o próprio nome do estabelecimento, Di Anita, que se faz referência a uma personagem marcante na região. E contribui para que os visitantes façam uma visita no local e usufruam de uma boa experiencia.

O presente trabalho visa apresentar um plano de marketing digital para o Restaurante Praça Di Anita, tendo em vista que o mercado está se tornando cada vez mais competitivo, pois a todo instante novas empresas são criadas e as já existentes estão numa corrida para agradar e alcançar o seu público alvo.

Este relatório de estágio tem como pergunta de pesquisa: como as etapas do plano de marketing digital podem ser aplicadas na empresa Restaurante Praça Di Anita?

1.1 Objetivos

A seguir, são apresentados os objetivos do trabalho, sendo eles objetivo geral e objetivo específico.

1.1.1 Objetivo geral

Aplicar as etapas do plano de marketing na empresa Restaurante Praça Di Anita com foco no âmbito digital.

1.1.2 Objetivo específico

Como objetivos específicos neste trabalho, tem-se:

a) Aplicar questionário aos clientes da empresa Restaurante Praça Di Anita.

b) Realizar uma análise ambiental e definir o mix de marketing.

c) Propor ações de marketing digital para a organização estudada.

1.2 Justificativa

Atualmente na sociedade em que vivemos podemos perceber que a competitividade está cada dia mais marcada, resultando na percepção da importância de trazer a modernização para as organizações, seja ela de dentro para fora ou vice e versa.

Como podemos perceber, atualmente o mundo online é o local aonde as pessoas debatem sugestões, satisfações e insatisfações das experiências vividas com algum produto ou serviço, diante disso, o motivo principal para a escolha do tema foi a percepção da necessidade de modernização dentro do marketing digital pelo Restaurante Praça Di Anita.

Encontramos no marketing digital um poderoso aliado, pois ele é um conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente online, nele as empresas alavancam suas vendas e chamam a atenção de novos clientes, possuindo assim uma maior visibilidade no meio digital e consequentemente fora dele também.

Para Kotler (apud LAS CASAS, 1999, 13), “[...] planejar estrategicamente significa estar em sintonia com mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às mutantes oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos

disponíveis e os objetivos perseguidos. Esse aspecto da definição revela um importante componente da estratégia, uma vez que o administrador deve procurar nas mudanças a chave para seu sucesso, considerando-se determinado de recursos."

Para que isso ocorra de maneira eficaz e com resultados, as empresas precisam estar abertas as constantes evoluções e novidades do mercado, para assim alcançar não só a fidelização dos clientes já existentes, mas capacitar novos clientes.

1.3 Metodologia

O presente trabalho irá apresentar uma metodologia voltada para a pesquisa aplicada, descritiva e qualitativa. Para Denzin e Lincoln (2006, p. 17), A pesquisa qualitativa é uma atividade situada que localiza o observador no mundo. Consiste em um conjunto de práticas materiais e interpretativas que dão visibilidade ao mundo.

É um estudo de caso, com coleta por meio de questionário e pesquisa documental. Bruney, Herman e Schoutheete (in DUARTE e BARROS, 2006, p. 216) definem estudo de caso como "análise intensiva, empreendida numa única ou em algumas organizações reais." Para eles, o estudo de caso reúne, tanto quanto possível, informações numerosas e detalhadas para apreender a totalidade de uma situação. Terá como finalidadedesenvolver a solução de um caso que pode ser aplicado na prática, tendo assim a intençãode propor uma mudança para as práticas de marketing pré-existentes no estabelecimentodo estudo.

1.3.1 Definições

O marketing digital pode ser definido como o modelo de negócio no qual a internet é usada como plataforma para a realização de ações promocionais, que têm a finalidade de divulgar produtos, negócios, serviços ou atributos de marca.

1.4 Organização do estudo

O presente trabalho está dividido em sete capítulos, contendo a introdução na primeira parte com as informações de objetivos, justificava do trabalho e também a metodologia e definições do estudo. A fundamentação teórica é abordada na sequência trazendo a abordagem do Marketing, Marketing 5.0, e Mídias Sociais. Dando

continuidade nos assuntos estudados, evidenciamos a caracterização da empresa trazendo o seu histórico e estrutura organizacional. O quarto capítulo aborda o diagnostico, com microambiente e macroambiente, trazendo os resultados da pesquisa aplicada. No capítulo cinco a autora traz a análise SWOT. O sexto capítulo trás o prognostico com o plano de ação proposto para a empresa. O trabalho é finalizado no capítulo sete com as considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo iremos estudar a base teórica do presente trabalho, abordando os seguintes temas: Marketing; Marketing 5.0; e Mídias Sociais.

2.1 Marketing

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente (KOTLER, 2000).

O marketing é uma filosofia: uma postura mental, uma atitude, uma forma de conceber as relações de troca. É também uma técnica: um modo específico de executar uma relação de troca (ou seja, identificar, criar, desenvolver e servir a procura). O marketing pretende maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida.

Segundo Kotler o marketing continua, e sempre continuará a se basear em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e encantamento do cliente como resultado. Para ele, o marketing digital deve aproveitar estes conceitos e aprimorá-los, uma vez que a relação das empresas com os clientes mudou drasticamente com a popularização da internet.

Para Baker (2005), a função de marketing, basicamente, é responsável por gerenciar o composto de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação). O papel do marketing é traçar as estratégias para cada um dos elementos do composto, de acordo com os objetivos da organização e o posicionamento pretendido. Ou seja, é definir os rumos da organização trazendo insights do mercado para pautar a administração do portfólio de produtos; analisar os preços da concorrência a fim de traçar a melhor estratégia de preço, sempre levando em conta o posicionamento pretendido; escolher os canais de venda certos; e comunicar este posicionamento ao mercado.

O ponto chave para o marketing gerir seu composto depende, antes de mais nada, em segmentar o mercado, selecionar seu público-alvo e posicionar a oferta.

Richers (2000) defende que as funções de marketing dependem de dois propósitos primordiais. Um está ligado a identificar segmentos de mercado ou oportunidades de demanda, inadequadamente satisfeitas pelas ofertas existentes no mercado, incluindo as da empresa; outro consiste em atender esses segmentos com o mínimo de recursos e custos operacionais. Sobre posicionamento, Kotler (2000, p. 321), o define como "o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo". Assim, de acordo com Kotler e Keller (2006), estudar de maneira profunda os mercados de atuação aumenta a probabilidade de retenção de clientes e de lidar de forma proativa com a concorrência. No entanto, além de todas estas tarefas atribuídas ao marketing, os profissionais da área estão sendo cada vez mais cobrados para comprovar o retorno dos investimentos em marketing. Há uma máxima que afirma que "metade dos investimentos em marketing é jogada no lixo. Só não se sabe qual." Rosenwald (2005) acrescenta que não são suficientes o brilhantismo de uma iniciativa promocional ou a quantidade de prêmios outorgados, mas os resultados proporcionados em termos de lucro. Fica evidente, portanto, que em linhas gerais é tarefa do marketing definir mercados-alvo e posicionamentos, bem como administrar o composto de marketing através dos 4A´s, apresentados por Richers (2000): análise, adaptação, ativação e avaliação. Ou seja, vai além de atividades associadas tão somente à promoção das ofertas. Todavia, em muitas organizações, o profissional de marketing é visto como responsável apenas pela comunicação da empresa com o mercado, participando muito pouco das decisões que envolvem, por exemplo, o lançamento de um produto, estratégias de precificação ou decisões acerca da melhor maneira de distribuição (Camponar & Ikeda, 2006; Silveira, Esteves, & Rossi, 2013). Conclui-se que o escopo do marketing é muito amplo e atua sobre todo o composto de marketing, e não apenas na comunicação ou vendas, por exemplo. Fenômenos emergentes, como os associados à experiência do consumidor, às redes sociais, tanto de indivíduos quanto de empresas, e à sustentabilidade (Achrol & Kotler, 2012), reforçam isso. E sendo responsável por lidar com tais fenômenos, sua tarefa principal é entender o mercado para posicionar a oferta, entregando e comunicando valor, conforme defende Ritchie (2012).

2.1.1 Os quatro P's do Marketing

Philip Kotler criou um conceito até hoje utilizado chamado de Marketing Mix, também conhecido como os 4P's do marketing: produto, preço, praça e promoção.

Este conceito reúne as quatro características principais que são trabalhadas pelo marketing para atingir o melhor resultado possível em suas estratégias.

Produto: o produto é a peça chave do processo de marketing, que é colocado no mercado para suprir a necessidade de um grupo de possíveis clientes. Assim, faz parte do estudo do marketing compreender qual a necessidade dos clientes em potencial para disponibilizar no mercado um produto que possa atender à demanda existente.

Preço: é o valor final que um cliente deve pagar por um serviço, que é diretamente relacionado à maneira como ocorre a venda. Esta característica envolve todos os aspectos relacionados ao preço final do produto, como formas e estratégias utilizadas para facilitar o pagamento.

Praça: o conceito de praça se refere diretamente à forma de comercialização do produto com o cliente, assim como à escolha da melhor forma de estabelecimento de comunicação com os consumidores.

Promoção: a promoção se refere às estratégias que são utilizadas para demonstrar o potencial do produto colocado no mercado, ou seja, as técnicas que serão utilizadas para divulgar o serviço ou produto colocado à venda.

2.2 Marketing 5.0

O Marketing 5.0 se materializa tendo como pano de fundo três grandes desafios: o abismo entre gerações, a polarização da prosperidade e o fosso digital. É a primeira vez na história que cinco gerações vivendo juntas no planeta têm atitudes, preferências e comportamentos contrastantes. Os baby boomers e a geração X ainda detêm a maior parte das posições de liderança nos negócios e o maior poder aquisitivo relativo. Mas as gerações Y e Z, mais digitais, já representam a maior parte da força de trabalho, bem como os maiores mercados consumidores. A desconexão entre os executivos mais velhos das empresas, que tomam a maior parte das decisões, e seus gerentes e clientes mais jovens vai se revelar um obstáculo significativo. (KOTLER 2021).

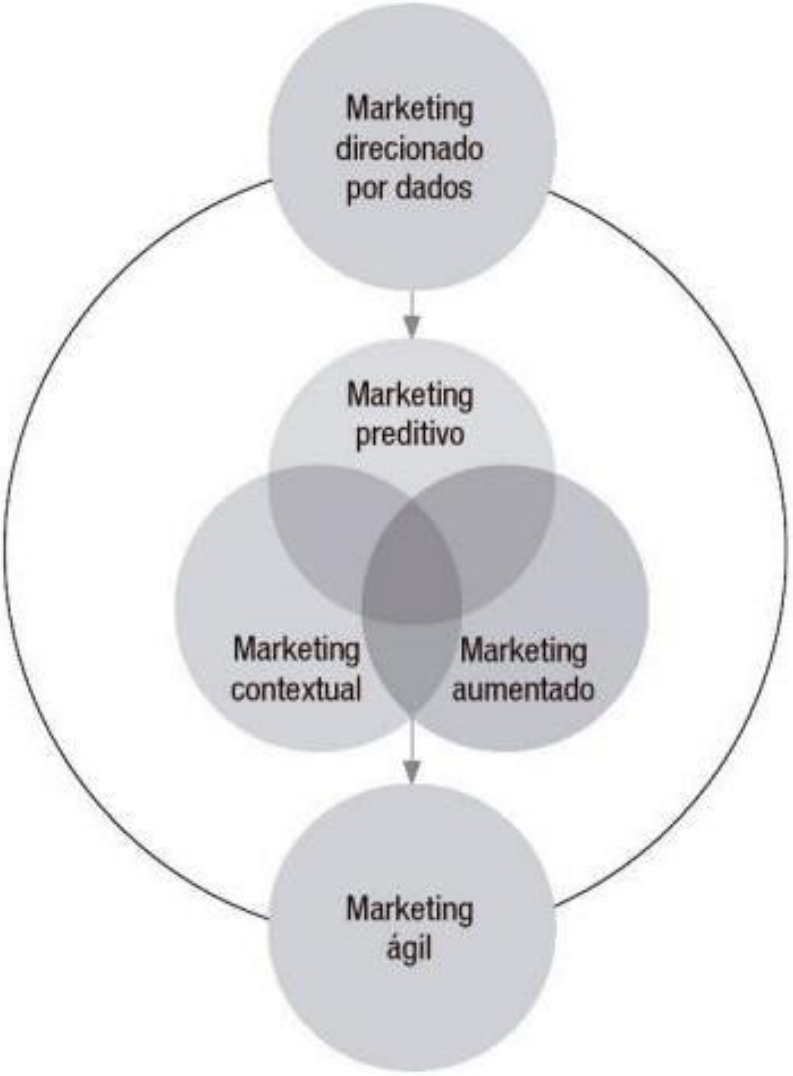
Os profissionais de marketing precisam encontrar uma solução para o fosso digital entre aqueles que acreditam no potencial trazido pela digitalização e aqueles que não acreditam. A digitalização trouxe o medo do desconhecido, com a ameaça de perda de empregos e o receio quanto à violação da privacidade. Por outro lado, trouxe a promessa de crescimento exponencial e uma vida melhor para a humanidade. As empresas precisam

romper essa barreira para garantir que os avanços tecnológicos levem ao progresso sem que sejam recebidos com ressentimento. (KOTLER 2021).

Para Kotler o Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valorao longo da jornada do cliente.

2.2.1 Os cinco componentes do Marketing 5.0

Basicamente, a tecnologia vai possibilitar que o marketing seja direcionado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil. Considerando o modo como as tecnologias avançadas adicionam valor ao marketing, definimos os cinco componentes fundamentais do Marketing 5.0. (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN,2021).



(Figura 1)

Fonte: Livro Marketing 5.0,2021.

Marketing direcionado por dados é a atividade de coletar e analisar big data de diversas fontes internas e externas, assim como criar um ecossistema de dados para orientar e otimizar as decisões de marketing. Essa é a primeira disciplina do Marketing 5.0: cada decisão deve ser tomada com uma quantidade suficiente de dados disponíveis.

Marketing ágil consiste no emprego de equipes descentralizadas e multidisciplinares para conceber, projetar, desenvolver e validar rapidamente produtos e campanhas de marketing. A agilidade organizacional para lidar com um mercado em permanente mutação se transforma na segunda disciplina que as empresas devem dominar para garantir uma implementação bem sucedida do Marketing 5.0.

Marketing preditivo é o processo de criar e utilizar a análise preditiva – em alguns

casos com o uso de aprendizado de máquina – para prever os resultados das atividades de marketing antes mesmo do lançamento. Essa primeira aplicação permite que as empresas visualizem qual será a reação do mercado, influenciando-a de maneira proativa.

Marketing contextual é a atividade de identificar, determinar o perfil e proporcionar aos consumidores interações personalizadas por meio do uso de sensores e interfaces digitais no espaço físico. É a espinha dorsal que permite aos profissionais de marketing executar o marketing "um para um" em tempo real, de acordo com o contexto do cliente.

Marketing aumentado é o uso de tecnologia digital para melhorar a produtividade do profissional de marketing que tem contato direto com o cliente. As tecnologias empregadas, como chatbots e assistentes virtuais, mimetizam o ser humano. Essa terceira aplicação garante que o profissional de marketing combine a velocidade e a conveniência da interface digital com o calor humano e a empatia dos pontos de contato antropocêntricos.

2.3 Marketing Digital

O marketing digital é um conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a 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 da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor. (TORRES, 2010, p. 7).

De forma breve, o marketing digital é de suma importância para que as percepções dos processos decisórios dos consumidores sejam positivas, pois dessa forma são gerados os desejos e até mesmo a necessidade da compra, impulsionando o usuário a adquirir o produto, podendo assim fidelizar esse cliente.

Cientificamente falando, o marketing digital é uma área científica recente que registrou um grande crescimento, tendo sido considerado como a evolução futura do marketing (WERTIME & FENWIK, 2008). Devido aos desenvolvimentos contínuos das novas tecnologias o marketing digital tem evoluído ao longo dos anos (CINTRA, 2010). Afirmou-se como uma mudança de perspectiva, dado que, graças aos avanços tecnológicos, assistimos a uma "revolução" no marketing e na comunicação, que

provocou alterações, sobretudo, a nível do foco, passando a estar centrado no consumidor (AFONSO, MONTEIRO, AMARAL & NETO, 2016). Dados esses surgiram devido aos estudos direcionados para áreas científicas específicas, especialmente com as áreas do comportamento do consumidor, estratégia de Internet e comunicação (PORMILEANU, SCHIBROWSKY, PELTIER, & NILL, 2013).

É fato afirmar que o Marketing digital se tornou uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas atualmente. Diante dos estudos citados e com as pesquisas realizadas, pode-se entender que a peça principal do marketing digital é o consumidor, por meio de ações específicas e tecnologias avançadas é possível direcionar o produto ou serviços ofertados diretamente ao público alvo da organização.

Apesar dos fatos é possível perceber que não há uma definição única para o marketing digital, visto que, alguns autores abordam objetivos distintos dentro desse tema. Há quem o defina como o uso da internet e outras tecnologias digitais para atingir os objetivos de marketing (CHAFFEY, ELLIS-CHADWICK, JOHNSTON & MAYER, 2006).

Também Cintra (2010) descreveu o marketing digital como a forma de promover produtos ou marcas através do meio digital, utilizando as principais ferramentas que as empresas têm para comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo.

Segundo Kotler, o marketing digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. Na era digital é muito importante que as empresas, além de conquistar novos clientes, foque na redução de rotatividade de clientes, procurando a fidelização sempre que for possível. Deste modo a lucratividade da relação empresa-cliente só aumenta ao longo do tempo.

As empresas devem possuir excelência, pois há na era digital o poder de voz dado as pessoas para falarem abertamente sobre as experiências vividas com determinados serviços ou produtos. Essa voz facilitou a abertura com que as pessoas possuem para avaliarem e disseminarem as opiniões boas ou ruins sobre aquela empresa, determinado assim que as empresas não possuem margem para ficar na média, todas devem ser boas.

O grande crescimento do marketing pela internet se propagou rapidamente pois possui vários benefícios proporcionados. Entre eles, destacam-se o conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento mais próximo e a possibilidade de

coletar dados dos clientes de forma mais eficiente (LAS CASAS, 2006).

Kotler e Armstrong (2007, p. 18) afirmam que: A explosão tecnológica criou novas e empolgantes formas de aprender sobre os clientes e rastreá-los, bem como de criar produtos e serviços customizados de acordo com as necessidades individuais deles. A tecnologia também está ajudando as empresas a distribuir seus produtos de maneira mais eficiente e a comunicar-se diretamente com os clientes, em grandes grupos ou um a um.

Os serviços digitais, ou, na internet, se tornaram vantajosos aos consumidores, pois é possível fazer buscas, encontrar produtos, realizar comparações, chegar as vias de fato para comprar os produtos desejados e assim recebe-los, sem precisar sair do conforto da sua casa. Os comerciantes podem interagir com os consumidores e estabelecer um diálogo capaz de conduzir relacionamentos duradouros a longo prazo (CINTRA, 2010).

No ponto de vista de Carvalho e Neves (2011), à mídia está cada vez mais cedendo espaço para uma mídia sensitiva, fazendo com que a publicidade não represente um incômodo, mas um aliado na solução de problemas e satisfação das necessidades e desejos.

As marcas estão na Internet para se posicionar e se relacionar com o consumidor que necessita de interação. Dessa maneira, Kotler traz o Marketing 4.0 que é a atualização do Marketing que compreende a realidade do consumidor conectado, é aquele que leva em consideração, na sua decisão de compra, informações disponíveis na internet sobre empresas e produtos. O empoderamento do consumidor conectado cria oportunidades e provoca outras 5 estratégias do Marketing digital, que segundo o modelo de Kotler, são atenção, atração, aconselhamento, ação e advocacia.

Atenção: Com a estratégia de exposição de sua empresa, o objetivo imediato é de: chamar à ATENÇÃO dos consumidores para a sua oferta.

Atração: Caso o conteúdo da exposição gere ATRAÇÃO para conhecer melhor seu produto ou serviço o consumidor pode seguir nesse funil do Marketing 4.0.

Aconselhamento: Após ser atraído, o consumidor passa à fase das solicitações de aconselhamentos ou recomendações.

Ação: Após o recebimento de conselhos, recomendações ou avaliações de outros usuários, o consumidor tem à sua frente a ação da compra.

Advocacia: Esse aconselhamento pode ser pedido via consulta a amigos em redes sociais ou buscando avaliações de sua empresa em sites na internet. Se esse cliente é convencido da importância da sua empresa via os aconselhamentos, há uma grande chance desse novo cliente promover uma ADVOCACIA da marca.

Podemos observar nas 5 estratégias apresentadas que, não basta apenas estar (presença), precisa ser achado pelos clientes (visibilidade). É necessário encontrar os clientes (promoção) nos diversos canais digitais, investir em relacionamento e até transacionar diretamente (venda) no e-commerce tanto em lojas virtuais, aplicativos de entrega ou outros marketplaces.

Vender produtos não pode mais ser o único propósito do marketing. É preciso integrar o ser humano com a tecnologia, encontrar o equilíbrio perfeito entre os dois. Isso porque mesmo diante da modernização cada vez mais veloz, este marketing ainda é feito por pessoas e para pessoas. Os dados são cada vez mais presentes nas estratégias criadas e a assertividade tende ser cada vez maior, inclusive, com a inteligência artificial e robôs cada vez mais presente nas ações.

Podemos resumir o consumidor dessa era como imediatista, eles querem resolver os seus problemas de forma prática, rápida e muito ágil.

2.4 Mídias sociais

As redes sociais possuem uma capacidade incrível de proporcionar aos seus usuários a possibilidade de postar e compartilhar conteúdo para toda e qualquer pessoa que esteja conectada. Obviamente, tal grau de conectividade vem sendo explorado pelas empresas para não só atingir o seu público-alvo, mas também para conquistá-lo da melhor maneira possível.

Segundo Santos (2010 apud TORRES, 2009), as mídias sociais são sites da internet que permitem a geração e o compartilhamento social de informações, dessa forma, possibilitando que o usuário esteja atento a essa informação. As redes sociais são livres e abertas ao público. A importância das redes sociais para o marketing é tamanha que se podem considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam a essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado. (FALDA, REGONATO, FRASCARELI, 2016).

Analisando o posicionamento de Kotler, é possível afirmar que, as empresas precisam entender as mídias sociais para poderem competir, ou seja, estarem inseridas dentro da competitividade que o mercado atual está inserido. A falta de familiaridade dos gestores de marketing com as novas mídias pode refletir de forma negativa no engajamento e entrega das empresas com relação aos seus consumidores. Para Kotler, quem quiser continuar competitivo no mercado digital deve não só estar presente nas mídias sociais, mas entender profundamente todos os mecanismos destas novas mídias para poder aproveitar todo o seu potencial.

2.5 Marketing de conteúdo

Marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing com o objetivo de criar e compartilhar conteúdos relevantes e de valor para atrair e fidelizar possíveis clientes. Os conteúdos podem ser textos, vídeos, ebooks, posts em redes sociais e tem como principal finalidade ajudar a solucionar problemas do público-alvo, além de fortalecer a autoridade da marca.

O principal propósito do Marketing de Conteúdo é engajar e crescer a rede de clientes. É uma estratégia que serve para aumentar a visibilidade da marca e a interação com os consumidores, nutrir a base de leads, reduzir os custos de aquisição de clientes (CAC), ganhar confiança do público e até mesmo melhorar a experiência pós-venda. Ele pode ser baseado em três vantagens:

Autoridade e visibilidade: Atualmente, a web é a principal fonte de informação para muitas pessoas. Ao produzir conteúdo relevantes e que vêm ao encontro das necessidades e objetivos da sua audiência, você facilita esse processo, conquista autoridade naquele assunto, tornando-se uma importante fonte de referência, e ganha visibilidade no mercado.

Relacionamento: Através do Marketing de Conteúdo, você se aproxima dos seus clientes e potenciais clientes, permitindo a construção de uma relação pautada na confiança e na interação. Ao oferecer conteúdo relevantes e realmente úteis, você permite que eles tomem decisões mais assertivas, além de mostrar-se sempre ali à disposição para o que eles precisarem ao longo da jornada.

Vantagem em relação aos concorrentes: Em um mercado cada vez mais concorrido, ao trazer um conteúdo de fato pensado para sanar as dúvidas e dores dos seus

possíveis clientes, você conquista a sua confiança e uma grande vantagem competitiva. Afinal, quando precisar de um novo produto ou serviço, aquela pessoa, provavelmente, irá procurar primeiro a sua empresa, pois já tem uma imagem positiva construída na sua cabeça e sabe que você está ali para ajudá-la. Com uma marca forte e estabelecida na mente dos seus possíveis clientes, tudo fica mais fácil.

O planejamento eficaz de uma estratégia de conteúdo de mídia social é complexo e envolve muita dedicação, no entanto, não é impossível. Com as ideias acima, desenvolver um planejamento de conteúdo, que seja estratégico, eficaz e eficiente, será um processo bem menos doloroso do que o costume.

3 CARACTERIZAÇÃO DO NEGÓCIO

Neste capítulo serão apresentadas as características da empresa em que o estudo está sendo realizado.

3.1 Razão social, nome fantasia e logomarca

Razão social é a denominação e a assinatura pelos quais é conhecida uma empresa comercial, seja ela uma sociedade limitada ou anônima. O estabelecimento em questão possui a denominação de razão social WALDY SANT ANNA JUNIOR ME.

O nome fantasia é o nome utilizado para a divulgação da empresa, é o nome pelo qual a empresa é reconhecida por seus clientes.

A empresa é reconhecida pelo nome fantasia de Restaurante Praça Di Anita.

(Figura 2)

Fonte: Cedido pelo proprietário da empresa,1999.

(Figura 3)

Fonte: Cedido pelo proprietário da empresa,1999.

(Figura 4)

Fonte: Google. 2015.

3.2 Localização e forma jurídica atual

O restaurante está localizado no endereço Praça Republica Juliana, 109 – bairroCentro, cidade de Laguna – SC.

(Figura 5)
Fonte: Google Maps, 2022.

A figura 5 mostra a localização por meio de satélite do Restaurante.

A forma jurídica classifica a empresa entre os tipos existentes na legislação e determina como ela funciona também chamada de tipo societário, é uma forma de classificação que determina a estrutura e funcionamento de uma empresa ou órgão público.

Quando uma empresa é aberta, precisa ser enquadrada em uma das naturezas jurídicas existentes na legislação brasileira, que permitem identificar sua constituição legal.

A empresa de estudo possui a forma jurídica EI, ou seja, empresário individual.

3.3 Capital social da organização

O Capital social é nada mais do que o investimento inicial de uma empresa. É ovalor necessário para iniciar as suas operações.

O restaurante teve um capital social inicial de R$24.000,00 investido pelo proprietário.

3.4 Histórico da organização

O estabelecimento atua no ramo gastronômico oferecendo bufê em horário de almoço nas opções por kg e livre. Está localizado no centro de Laguna, atendendo comerciantes, funcionários do comércio, famílias locais, estudantes da universidade Udesc e turistas, recebemos também representantes de empresas de outras cidades quandoestão de passagem pela cidade.

A história do Restaurante Praça Di Anita iniciou em 1997 quando o fundador e proprietário Waldy Sant Anna Junior ele que, então como secretário municipal de Turismo, à convite da Associação Comercial da cidade, integrou missão empresarial que visitou os sítios culturais de Lapa (PR), Paraty (RJ) e Rio de Janeiro, surgindo ali o sonho de implantar um restaurante no centro histórico de nossa cidade, o que acabou acontecendo, lembrando que em março de 1999, após deixar a Eletrosul, onde trabalhou por mais de 14 anos, iniciou a procura de um local, com a escolha recaindo sobre a edificação atual, uma casa luso brasileira, do período colonial, com mais de 140 anos, que integrava e integra a área tombada pelo Patrimônio Histórico Nacional. Com o imóvel adquirido, logo começou o trabalho de reforma e restauro, concluído em 90 dias e o anúncio para sua inauguração em 1º de julho de 1999.

Mas teve ainda a escolha do nome fantasia do estabelecimento. Por estar em frente ao Monumento e ao Museu Anita Garibaldi e até compor o visual da Praça República Juliana, que homenageia Giuseppe e a nossa Anita Garibaldi como mostra a figura 3, toda a família achou por bem defini-lo como Praça Di Anita, unindo gastronomia, cultura e assim preservando, também, o nosso patrimônio histórico.

(Figura 6)

Fonte: Google, 2023.

(Figura 7)

Fonte: Acervo pessoal do proprietário, 1999.

Exatamente em 1º de julho de 1999, aconteceu a abertura ao público, na figura 4 temos um registro desse dia especial, o proprietário Waldy acompnahdo e seus pais e esposa Mônica.. O restaurante iniciou as atividades oferecendo almoço,à la carte, café açoriano e atendendo a bufês especiais para bodas, aniversários e formaturas, tudo com uma grande variedade de pratos que combina sabores e aromas inesquecíveis, sempre acompanhando todos os detalhes, desde o

atendimento ao cliente à montagem dos pratos, sem esquecer da bebida perfeita para acompanhar momentos únicos. Hoje o restaurante atende com um completo buffet de segunda à sábado, apenas para almoço.

(Figura 8)

Fonte: Cedido pelo proprietário,2017.

Na figura 5 observamos a fachada do estabelecimento, podendo-se perceber que o Praça Di Anita, é uma casa de cultura familiar em que a cozinha é chefiada pelos própriosdonos do estabelecimento.

3.5 Panorama do segmento de atuação da organização

O poder aquisitivo dos brasileiros nos últimos anos tem aumentado e a crescente expectativa de vida são fatores que contribuem para a elevação dos gastos pessoais, entre eles, o crescimento das refeições fora de casa. Isso ganha ainda mais força com a redução do hábito de contratar empregadas domésticas diárias.

Hoje, um terço dos brasileiros se alimentam fora de casa, por conta de fatores políticos, econômicos e sociais. Por isso, vemos um aumento e cada vez

mais adesão de diversas classes por refeições fora de casa, conforme dados da última pesquisa do orçamento familiar (POF). São diversas as razões: mulheres cada vez mais inseridas no mercado de trabalho, falta de tempo, praticidade, entre outros.

De acordo com o SEBRAE (2022), o setor de serviços de alimentação, que inclui os bares e restaurantes, cresceu em média 11% ao ano de 2009 a 2019, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), que levanta os dados junto aos fornecedores de food service. Com a pandemia de covid-19, o faturamento do setor teve forte impacto em 2020, com recuperação parcial em 2021. Desde então, os empreendedores seguem se reinventando para garantirem seu espaço no mercado.

Antes da crise, o setor gerava cerca de 450 mil novas oportunidades de emprego por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel). Na pandemia, a estimativa é que pelo menos 600 mil empregos tenham sido perdidos, como reflexo também do encerramento de atividades de uma parte dos estabelecimentos.

Agora, a atenção do ramo se volta para a recuperação efetiva e retorno do crescimento sustentável. Para isso, os negócios têm apostado, por exemplo, em otimização de processos, revisão do cardápio e ampliação dos serviços (em especial a manutenção do delivery). Ainda, reforçar a higiene e segurança segue como ponto crucial,justamente com preço justo.

O IFB Instituto Foodservice Brasil (2022) demonstrou que no ano de 2018, 37% da população brasileira fez suas refeições fora de casa ou comprou alimentos prontos para levar. Esse setor movimenta em torno de R$ 170 bilhões por ano e atende cerca de 80 milhões de consumidores a cada mês.

De acordo com dados publicados na Folha de São Paulo, nos últimos anos, as refeições fora de casa cresceram 140% no Brasil. Com expansão anual em torno de 12%,o setor de alimentação fora de casa, isto é, bares e restaurantes, gera cerca de 450 mil novos empregos por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), sendo o maior empregador dentro da indústria brasileira. São 6 milhões de empregos.

O mercado de alimentos e bebidas representa 10,1% do PIB nacional. A Abrasel estima que a alimentação fora do lar, também conhecida como food service, seja 2,7% desse montante.

Com isso, o mercado de restaurantes movimenta mais de 30% do perfil dos comércios no Brasil, segundo a pesquisa do Panorama das Micro e Pequenas Empresas no Brasil de 2018. No Brasil, estima-se que existam em torno de 1 milhão de negócios, ao considerar bares, restaurantes, lanchonetes, etc. Desses, 650 mil ainda são informais ecerca de 93,4% são micro e pequenos negócios.

Na distribuição por região, os restaurantes comerciais estão distribuídos da seguinte forma: Norte 1%, Nordeste 9%, Sudeste 60%, Sul 25%, Centro Oeste 5% o que totaliza 336.492 negócios formais.

No ano de 2020, os donos de pequenos negócios voltados para alimentação estão otimistas. De acordo com a Abia, as previsões para 2020 são de aumento em torno de 4% das vendas reais, o que acumula em torno de US$ 40 bilhões nas exportações. Esse crescimento aponta para uma relação direta com a geração de empregos de até 3%.

Empreender no ramo de restaurantes parece ser simples, mas é bastante complexo e exige uma busca constante pela qualidade e controle dos serviços oferecidos e amplo conhecimento no setor. Além disso, é fundamental que exista um planejamento adequado, desde o investimento inicial, até o cumprimento das regras estabelecidas por órgão municipais e federais. Afinal, é um setor que trata de alimentação, algo que exige elevado controle.

Essa complexidade acaba resultando em um índice de mortalidade elevado entre os negócios: 35% dos bares e restaurantes fecham as portas em dois anos, segundo dados da Abrasel. Porém, há quem encare isso como oportunidade para empreender ao comprar um restaurante já em operação, que já enfrentou os piores momentos, isto é, os iniciais. Principalmente porque o momento está positivo para o nicho de restaurantes, que está acelerado e em pleno vapor.

Na lógica capitalista, se cresce o público consumidores, crescem as oportunidades e também a concorrência. Assim, sobressai o negócio que tem o melhor produto ou o melhor atendimento, por exemplo.

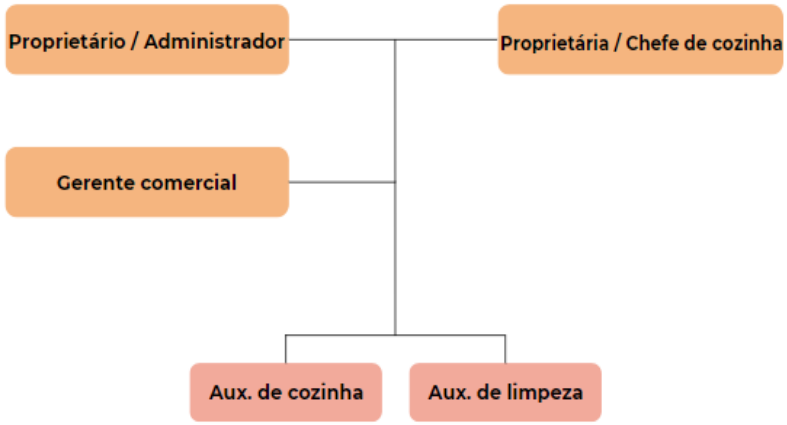
Por isso, é fundamental entender e identificar oportunidades de negócios, para tomar as ações necessárias e aproveitar o potencial que o mercado apresenta de forma assertiva.

3.6 Objetivos da organização

A missão da empresa é unir gastronomia, cultura e preservação do patrimônio histórico, entregando um serviço de qualidade e excelência aos seus clientes. Tem como visão ser reconhecido como o melhor restaurante da cidade de Laguna. Seus valores são a ética e a família, unida ao trabalho em equipe.

3.7 Estrutura organizacional

De acordo com as informações pesquisadas, a autora desenvolveu o organograma a baixo afim de apresentar a estrutura organizacional da empresa.



(Figura 9)

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A empresa atualmente conta com três colaboradores com carteira assinada e com o casal de proprietários que são responsáveis pelo comando da cozinha. O senhor Waldy, além de chefiar a cozinha é também responsável por toda a parte estratégica administrativa do restaurante, é ele quem organiza e idealiza as logísticas de produção, compras e estoque. A senhora Mônica no passado já foi mais atuante no restaurante, mas hoje fica apenas ao lado do esposo no comando da cozinha, ela divide sua carreira entre restaurante e funcionária pública do estado de Santa Catarina. As colaboradoras do restaurante são Paula, que é filha do casal e também gerente comercial, ela hoje é a responsável pelo atendimento dos clientes, atendimento dos fornecedores, conferência de mercadorias e notas fiscais, auxilia diretamente a parte administrativa junto com o senhor Waldy, realizando os pagamentos e depósitos em bancos, realiza conferência de estoque e quando solicitado realiza também a parte de compras, Paula também gerencia as outras duas colaboradoras, uma auxiliar de cozinha e a outra de limpeza, a senhora Edna é responsável pelo auxílio na cozinha, responsável pela praça das saladas e também das frituras, a senhora Amanda que é a mais recente contratada, é responsável por toda a limpeza do estabelecimento, desde a cozinha até os salões e banheiros.

Hoje a empresa utiliza um sistema para o controle de vendas e notas fiscais dos almoços, até mesmo para repasse ao contador. Esse sistema dispõe de informações do estoque, valores e formas de pagamento, por meio desse sistema é emitido as notas fiscais para os clientes. A pessoa responsável por acessar e controlar esse sistema é a gerente

comercial Paula, pois ela quem fica no caixa para atendimento diário no estabelecimento, esse atendimento é feito para que os pratos sejam devidamente pesados e anotados. Os clientes primeiro realizam a refeição para depois o pagamento, então a balança e caixa são no mesmo lugar, onde facilita o trabalho do responsável pelas vendas.

A conferência de vendas e relatório de caixa é realizada diariamente também pela gerente, ela faz a conferência de almoços vendidos e as distinções de vendas realizadas em dinheiro e cartão. O balanço geral financeiro é realizado pelo proprietário Waldy, ele designa os pagamentos de fornecedores para que a gerente faça esse trabalho.

O estabelecimento trabalha com prestando serviço alimentar (alimentação fora do lar), por meio de sistema de bufê contando com uma variedade de mais de oito tipos de saladas e mais de quinze pratos quentes, fora os acompanhamentos como farofa, molho de maionese, queijo ralado, batata palha, entre outros.

A produção inicia com as compras realizadas pelo proprietário, uma das coisas que o senhor Waldy mais preza é a qualidade dos alimentos oferecidos aos clientes, então ele há anos optou por realizar as compras diariamente. Ele inicia fazendo a feira, escolhendo todos os legumes e saladas que irão compor o cardápio do dia, faz as compras de açougue e posterior peixaria, tudo é escolhido por ele popularmente falando “a dedo”. Enquanto o proprietário realiza as compras, sua equipe no restaurante já está adiantando o que é necessário, fazendo os caldos (o restaurante faz todos os preparos artesanais e caseiros, não trabalha com industrializados), e também a limpeza e higienização do local. Nessa parte do processo a gerente Paula é responsável pelo polimento dos talheres, bem como da bancada do bufê, é ela quem faz todo o preparo do salão e montagem do bufê como mostrado na figura 6 e 7 para receber os cliente sdiariamente.

(Figura 10)

Fonte: Fecebook do restaurante, 2017.

(Figura 11)

Fonte: Facebook do restaurante, 2017.

Na cozinha os chefs fazem os pratos principais, enquanto a auxiliar é responsável pela praça das saladas e preparo das frituras. Após liberar o almoço, a senhora Edna fica a cargo das reposições do bufê e dos sucos naturais que o restaurante oferece aos clientes.

Nas imagens seguir, sendo elas as figuras 6 onde podemos observar como é o bufê do restaurante assinado pelos chefs Waldy e Mônica, e também na figura 7 o atendimento na balança para a pesagem dos pratos dos clientes pela gerente Paula.

(Figura 12)

Fonte: Acervo pessoal da autora, 2017.

(Figura 13)

Fonte: Acervo pessoal da autora, 2017.

Quando o atendimento ao público encerra, o proprietário inicia a conferência dos pagamentos do dia, enquanto a gerente faz o fechamento de caixa. A equipe de cozinha e limpeza recolhe os pratos do bufê e inicia a limpeza dos pós almoço. Quando há alguma sobra de comida, por orientação e determinação da vigilância sanitária, o estabelecimento é obrigado a descartar o que restou, mas vale destacar que é raro quando isso acontece, pois os donos carregam consigo mais de 20 anos de experiência no ramo, então conseguem calcular a quantidade de comida de acordo com as vendas.

4 DIAGNÓSTICO

Em um mundo cada vez mais conectado, o mercado digital tem crescido e atraído o investimento de empresas no setor, trazendo grande evolução dos processos. O Marketing Digital é um compilado de estratégias focadas em promover a imagem pública de uma marca, empresa ou personalidade na internet. “Quem não é visto não é lembrado”. E em um mundo que possui a internet como principal meio de comunicação, a presença virtual garante que uma empresa seja conhecida e conquiste mais clientes. Por isso, conhecer o Marketing Digital e saber traçar suas estratégias pode mudar tudo para uma empresa.

Atualmente as mídias sociais em específico o *Instagram* possui uma grande influência sobre as marcas e empresas, é na plataforma em questão que temos acesso a todas as informações do estabelecimento. A empresa deve estar ativa nas redes sociais com um perfil organizado, com uma produção de conteúdo adequada ao seu perfil de cliente, e também com informações sobre o serviço oferecido e claro, um bom atendimento e retorno com quem entra em contato via rede social.

Dentro do cenário atual podemos destacar os ambientes de marketing com os fatores internos e externos que afetam o negócio. As forças externas e internas são todas aquelas que influenciam no marketing do negócio. Kotler acreditava que existiam diversos agentes externos a uma empresa que afetavam a forma como a administração de marketing seria feita. É importante ter em mente que nem sempre você terá controle de todos os pontos que formam os ambientes de marketing. Pois, esses fatores podem sofrer diversas mudanças de acordo com o tempo. Eles oferecem oportunidades e ameaças, por isso é tão importante fazer a análise de ponto por ponto para que seus objetivos sejam alcançados através da melhor estratégia.

4.1 Macroambiente

O Macroambiente diz respeito a tudo o que é externo à empresa e que vão muito além do controle do negócio. Ou seja, fatores econômicos, políticos, culturais, tecnológicos e etc. Para a empresa, cabe apenas a adaptação.

O Macroambiente representa oportunidades e ameaças para o negócio.

São fatores externos que influenciam nos resultados e decisões do empreendimento. Conjunto de forças no mercado como um todo, e não em determinado

lugar, espaço ou região.

A empresa do estudo está integrada ao setor de alimentação fora de casa, sendo assim dentro do fator econômico as refeições fora de casa cresceram 140% no Brasil. Com expansão anual em torno de 12%, o setor de alimentação fora de casa, isto é, bares e restaurantes, gera cerca de 450 mil novos empregos por ano, segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), sendo o maior empregador dentro da indústria brasileira. São 6 milhões de empregos.

Dentro dos fatores políticos vale destacar que dependem do grau de influência e controle do governo sobre os negócios. Para um restaurante, os fatores políticos mais importantes são as regulamentações de saúde relacionadas ao preparo de alimentos.

Os fatores considerados nesta avaliação incluem leis trabalhistas, salário mínimo, regulamentos de transporte de alimentos, regulamentos de armazenamento de alimentos e limpeza da cozinha.

Como resultado dessas e de outras regulamentações, alimentos e bebidas são uma das indústrias mais regulamentadas do mundo. As pessoas comuns que desejam apenas comer e saciar a fome devem ser protegidas de danos e ter seus cuidados de saúde assegurados.

Para um mercado muito saudável e consciente, por exemplo, o restaurante deve oferecer opções de alimentação balanceadas e saudáveis, enquanto que para um público que não se alimenta bem, este não seria o ideal. Outro fator social importante é a frequência da atitude de comer fora: um restaurante tende a apresentar mais sucesso em um mercado em que as pessoas optam por comer fora de casa do que naqueles em que a alimentação caseira predomina.

Em geral, a indústria de restaurantes emprega pouca tecnologia, quando há grande demanda de tecnologia em um mercado, pode ser difícil fazer parte dele. Na indústria de restaurantes, equipamentos especializados são o maior foco de emprego de tecnologia.

Ao se tratar do fator demográfico o restaurante está situado no centro da cidade se Laguna. A cidade possui área territorial de 333,260 km² com uma população estimada de 46.424 pessoas.

4.2 Microambiente

O microambiente consiste no ambiente mais próximo e de impacto direto na empresa, é composto por 5 componentes principais: Clientes, Fornecedores, Intermediários, Concorrentes e Públicos. Cada um desses componentes precisa ser minimamente estudado antes da abertura de uma empresa e durante a vida dela também.

Para que uma empresa tenha eficiência em todo o seu processo de vendas, é essencial que ela tenha conhecimentos sobre a complexidade de seu microambiente (produção, financeiro, comercial, RH, marketing, fornecedores, intermediários, clientes, concorrentes, públicos). Isso porque quaisquer alterações nesse ambiente devem ser captadas para que o profissional de marketing saiba como se manter atualizado e encontre soluções.

A empresa estudada neste trabalho é do segmento alimentício e oferece por meio de bufê almoço aos seus clientes diariamente, exceto domingos e feriados.

O proprietário quando fez o curso de administração aplicou com base em seus estudos uma metodologia para não fazer estoque, aonde o mesmo estuda os preços dos mercados locais e realiza as compras necessárias diariamente fazendo com que os supermercados da cidade sejam os seus fornecedores diretos. O estabelecimento conta ainda, com três fornecedores de fora da cidade que são eles: Copal Alimentos (São José/SC); Segalas (Gaspar/SC); Baía Norte Alimentos (Biguaçu/SC).

Os principais concorrentes do Restaurante Praça Di Anita estão também no centro histórico de Laguna, são eles o restaurante Insano Sabor localizado também na Praça do Museu Anita Garibaldi, e o restaurante Pardhal's localizado próximo à praça do chafariz da Igreja Matriz da cidade. Ambos atendem por meio de bufê no sistema livre e peso, de acordo com uma pesquisa de mercado os concorrentes atendem com o preço de kg próximo a R$60,00 enquanto o restaurante estudado opera com valor abaixo em torno de R$ 52,00 o kg. O senhor Waldy, proprietário do restaurante, comenta que hoje optou por permanecer com o valor abaixo do mercado de seus concorrentes, conseguindo manter a qualidade dos produtos oferecidos pois está com alta demanda, popularmente falando está mantendo o preço mais baixo, porém "ganhando" na quantidade.
Os demais restaurantes da cidade não são concorrentes diretos do Praça Di Anita pois oferecem serviços distintos aos oferecidos por ele.

Os clientes do estabelecimento são de maneira geral os comerciantes e suas famílias, atendem também estudantes da universidade e oferecem desconto de 10% para

os estudantes, professores e funcionários que apresentarem comprovação de vínculo com a UDESC. Por se tratar de um restaurante no coração da cidade, atendem também muitos representantes comercias que passam pela cidade a cada quinze dias, ou, uma vez por mês. Em alta temporada os turistas também se fazem muito presentes, porém não tanto quanto a demanda de turistas no bairro do Mar Grosso, onde muitos fazem a opção de almoçar por lá já que o bairro onde fica a praia do Mar Grosso.

Como muitos desses clientes são pessoas que trabalham no comércio (incluindo bancários) e também os comerciantes, torna-se mais cômodo que eles façam diariamente suas refeições fora do lar, sendo assim para alguns clientes é oferecida a opção do pagamento quinzenal ou mensal de suas refeições.

Em relação os aspectos legais e tributários da empresa, atualmente ela se enquadra na realidade do simples nacional, que acopla todas as alíquotas de imposto em uma única via, sendo feito o pagamento em apenas uma parcela. O que facilita o cálculo dos gestores por possuir uma praticidade de reconhecimento dos custos, e a organização para que na formação do preço de venda ele possa ser considerado da maneira correta.

A organização não possui uma assessoria jurídica direta, por não ter muitos casos recorrentes judiciais, possui três integrantes na equipe, como CLT e apenas um pró-labore, o que facilita a administração do contexto legal da empresa.

Sistema para controle de caixa, utilizado no caixa também para emissão de notas fiscais. Planilha financeira utilizada pelo proprietário para balanços gerais de caixa.

A mão de obra direta na empresa é composta por cinco pessoas, os proprietários que são responsáveis pelo comando da cozinha, a gerente comercial e duas auxiliares, uma de limpeza e a outra de cozinha.

A seguir teremos de forma simplificada na imagem os principais pontos destacados de macroambiente e microambiente.

Para fazer a análise de microambiente e de macroambiente é preciso reunir todas as questões que envolvem as várias áreas internas e externas de um negócio. Essa análise completa, por sua vez, permite que uma empresa atue de forma sólida no mercado e elabore campanhas publicitárias que realmente sejam capazes de atingir o público alvo. Dessa forma, todos os fatores que podem influenciar na estratégia de marketing são levados em consideração por essa pesquisa complexa e profunda.

No entanto, vale ressaltar que é preciso unir teoria à prática para que se tenha os resultados desejados, como vender mais ou captar mais clientes para uma empresa. Dessa forma, é importante que seja desenvolvida uma análise de microambiente e de macroambiente empresarial de qualidade para que o negócio tenha êxito nas questões que se referem às campanhas de marketing. Isso significa que cada estudo de cenário e comportamento deve ser elaborado com cuidado e de forma detalhada. A análise de microambiente e de macroambiente serve não apenas para promover as ações de marketing, mas também para que a empresa tenha amplo conhecimento na área em que atua. O sucesso das estratégias publicitárias, afinal, nada mais é do que a consequência sobre a forma como a empresa investe em pesquisa para agradar e atender às expectativas de seu público consumidor.

4.3 Aplicação dos questionários aos clientes.

A pesquisa aplicada foi realizada por meio de um formulário do *google* no período de uma semana, do dia 07 de novembro ao dia 12 de novembro de 2022. O questionário contou com 14 perguntas, disponíveis no apêndice A.

4.4 Apresentação e analise dos resultados de pesquisa

Os questionamentos foram elaborados de maneira geral afim de conhecer e entender melhor o perfil dos clientes do restaurante em questão e também, identificar como conheceram o estabelecimento.

A frequência com que os clientes frequentam o restaurante é de quatro a cinco vezes na semana, visto que boa parte dos clientes são comerciantes, estudantes e funcionários do comércio de Laguna. Foi avaliado a localização como excelente, porém a falta de estacionamento é vista como um ponto negativo para o estabelecimento.

A avaliação de atendimento, qualidade nos serviços oferecidos e higiene do ambiente foram destacados como excelentes sem ressalvas.

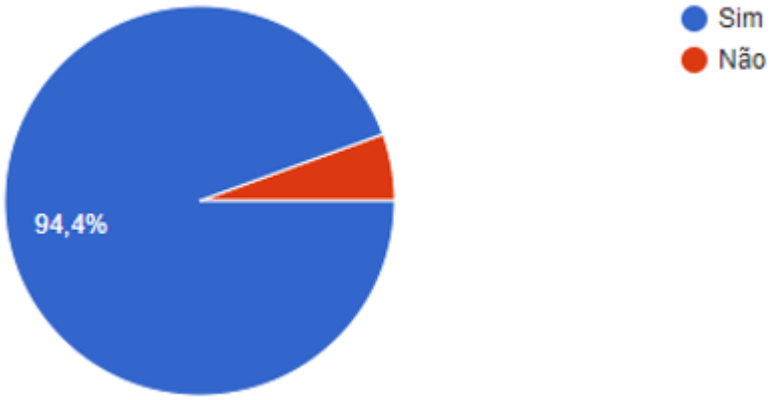
Sobre a forma como conheceram o restaurante houve algumas respostas que se destacaram, entre elas estão indicações vindas de conhecidos, amigos ou familiares, e também alguns apontaram que conhecem os donos de longa data, sendo eles a maioria já clientes fidelizados ao longo desses 20 anos.

Ao serem questionados sobre quais as ferramentas utilizam para se comunicar com o estabelecimento, muitos responderam que entram em contato diretamente com o proprietário por ser um conhecido direto entre a maioria dos clientes, esse contato é feito via *WhatsApp* e também por ligação. A rede social mais acessada de acordo com os clientes é o *Instagram*, porém em sua maioria todo relataram que sentem a falta da presença do restaurante em postagens e atualizações na mídia digital.

De maneira geral as perguntas foram respondidas por pessoas tendo em sua maioria a faixa etária de 21 a 40 anos de idade, em sua totalidade 94% dos entrevistados são clientes do restaurante, de maneira unanime todos apontam que indicam e/ou indicariam o almoço do estabelecimento para amigos e conhecidos.

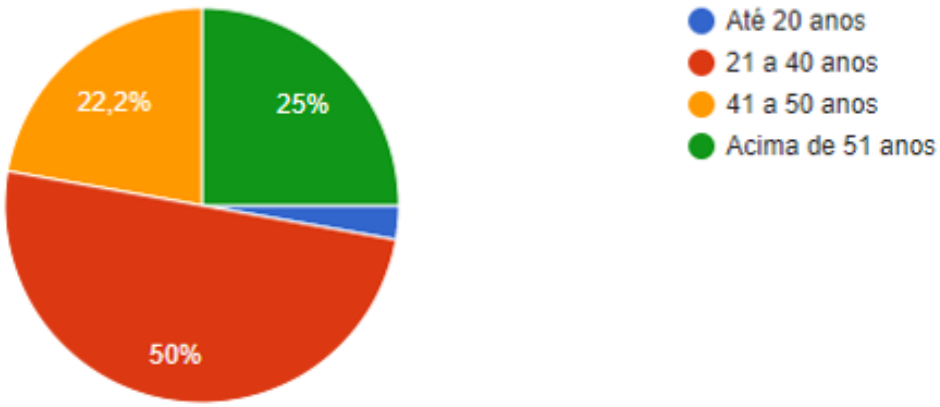
Nos quadros abaixo apresentados pela autora podemos verificar as respostas dadas pelos clientes no período da pesquisa.

Quadro 1



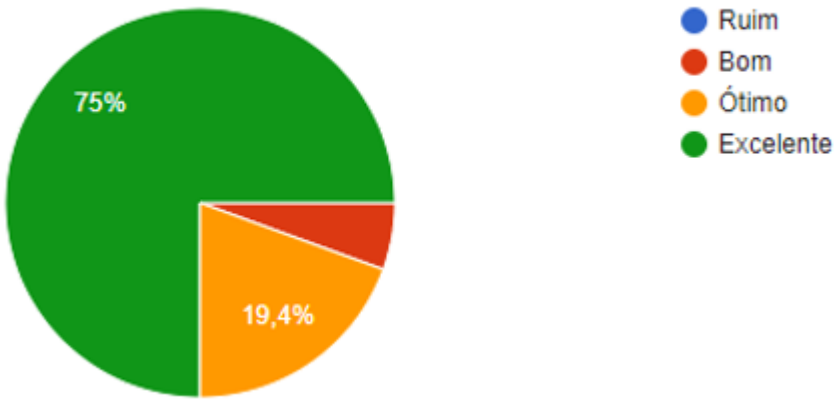
No quadro 1 podemos observar a porcentagem dos respondentes indicando que já são clientes assiduos do estabelecimento. Como mencionado no presente trabalho, o restaurante possui mais de 20 anos de mercado sendo assim é uma marca já registrada e tradicional na cidade com clientes fiéis diários ao longo desses anos de trabalho.

Quadro 2



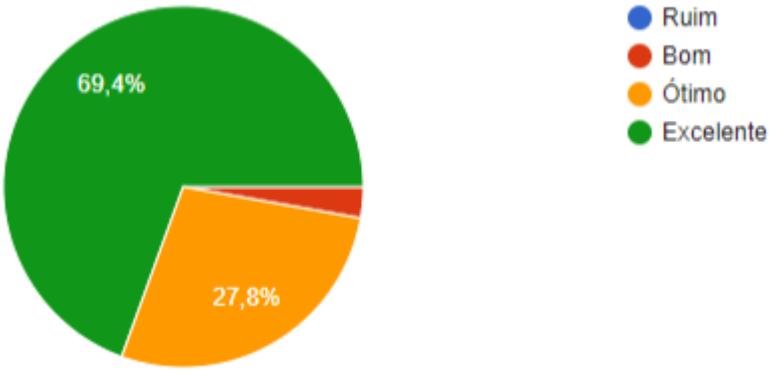
No quadro 2 pode-se perceber que a faixa etária dos clientes é bem variada, mas em sua maioria é destacado por pessoas de 21 a 40 anos, isso se da por conta do convêncio que o restaurante possui com a univeridade local e também por se tratar de um comércio no centro da cidade, onde muitos dos clientes são funcinários das lojas locais.

Quadro 3



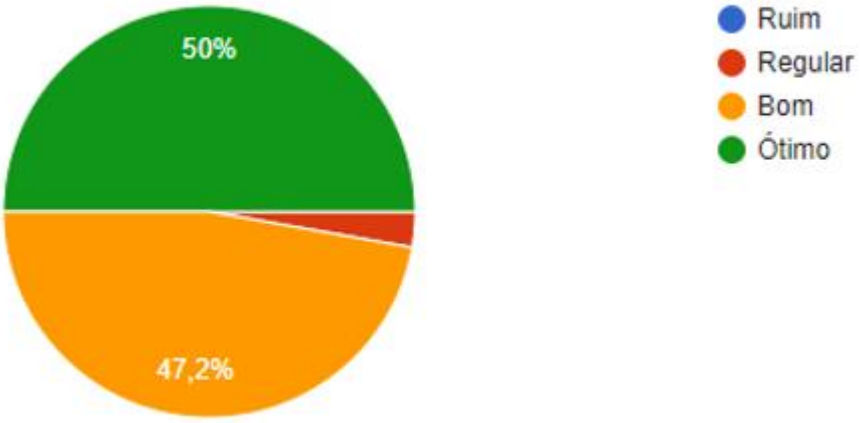
Com base no quadro 3 é unanime a escolha dos respondentes ao apontar que consideram o atendimento do restaurante como excelente. Não houve nenhuma resposta que apontasse o atendimento como ruim. Essa execelencia é uma ótima opotunidade para a empresa do estudo aprofundar a sua divulgação nas redes, pois sem dúvidas é um grande diferencial a ser mostrado.

Quadro 4



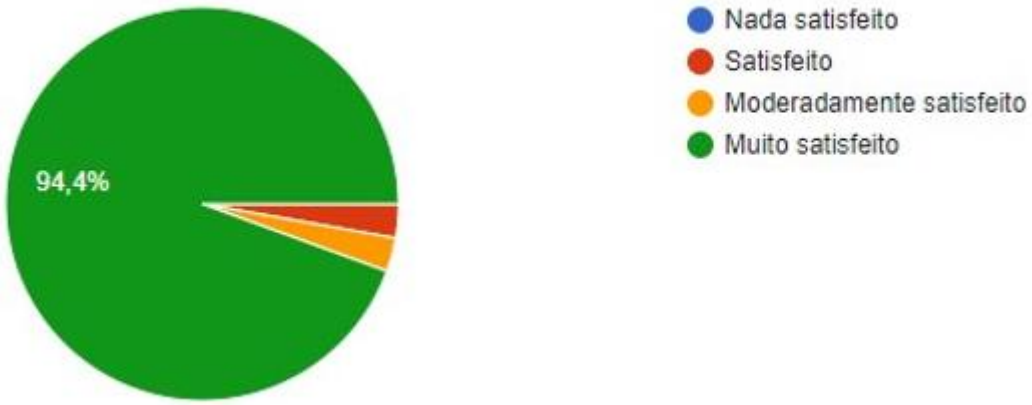
Ao serem questionados sobre a higiene do local 69,4% dos respondentes apontaram como excelente, vale lembrar que esse é um dos pontos mais importantes a ser analisado num restaurante, pois uma das normas mais exigidas para alimentação fora de casa é de que os estabelecimentos possuam uma higiene expecional.

Quadro 5



Os produtos e alimentos oferecidos no restaurante são apontados como ótimos.

Quadro 6



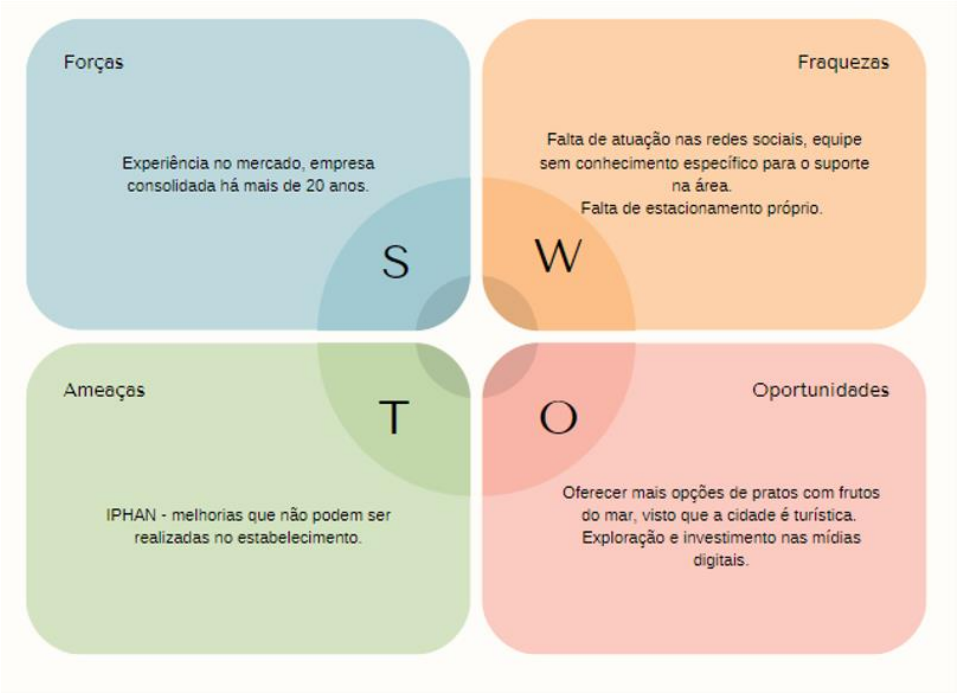
No quadro 6 é possível verificar que os respondentes estão muito satisfeitos com os serviços prestados pelo esabelecimento, mais um ponto forte a ser destacado pela empresa.

Gian Saléro diz que, um cliente plenamente satifestado é sua maior vantagem competitiva. E é com base nessa frase e nas respostas obtidas que será apresentado no próximo capítulo a análise SWOT da empresa de estudo.

5 ANÁLISE SWOT

A análise SWOT é um método de planejamento estruturado, usado para avaliar os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças envolvidas em um projeto ou em um negócio. Trata-se de especificar o objetivo do empreendimento ou projeto e identificar os fatores internos e externos que são favoráveis e desfavoráveis para atingir determinado objetivo.

Podemos observar na imagem a seguir a análise SWOT da empresa estudada no presente trabalho.



(Figura 14)

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Forças - O estabelecimento possui uma experiência de mais de 20 anos no mercado, oferecendo um serviço de qualidade e excelência.

Fraquezas - O restaurante não está totalmente voltado para as propagandas nas redes sociais, não oferece muitas ações que reforçam o contato com o cliente e a equipe não possui cursos e especializações na área.

Podemos citar também como uma das fraquezas a falta de estacionamento próprio do estabelecimento para os seus clientes.

Oportunidades - Oferecer mais opções de pratos com frutos do mar por se tratar

de uma cidade turística litorânea.

As pessoas de modo geral estão com seus dias mais corridos, sendo assim optam por realizar as suas refeições do dia-dia fora do lar.

Ameaças - O IPHAN - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional pode ser apontado como uma grande ameaça a empresa, pois muitas melhorias na casa são propostas pelos proprietários e são negadas, ou muitas vezes por conta da burocracia desanima qualquer oportunidade de mudança a ser feita.

Levando em consideração o marketing atual do estabelecimento, mais precisamente o marketing digital, possui um cenário defasado pois suas mídias não são alimentadas com informações dos serviços prestados, e quando há postagens não são feitas de maneiras estratégicas com foco no cliente final. Com base nesses dados será apresentado o prognóstico do estudo.

6 PROGNOSTICO

Após a apresentação e analise do diagnostico realizado pela autora, será apresentado o prognóstico, ou seja, o plano de ação em modelo 5W2H para o marketing digital da empresa Restaurante Praça Di Anita.

O plano de ação tem por objetivo definir os desdobramentos da estratégia em ações com monitoramento. Por meio dele, a empresa deve planejar tudo o que deve ser executado, criar uma metodologia, elaborar um cronograma e indicar os responsáveis para dar andamento a cada etapa.

A ferramenta 5W2H é um checklist das atividades preventivas e corretivas que precisam ser desenvolvidas dentro de uma empresa, organizado de forma prática, simples, eficiente e clara. Para isso, envolve líderes e colaboradores para identificação de necessidades e propostas de soluções aos objetivos que se deseja alcançar. A essência desta ferramenta é descrever de forma sucinta um objetivo e detalhar as ações, custos e responsáveis para alcançá-lo.

Na figura 15 podemos observar os planos de ação propostos pela autora.

5W2H Restaurante Praça Di Anita						
O quê?	Quem?	Por quê?	Onde?	Quando?	Como?	Quanto?
Ferramentas básicas para elaboração de arte de MKT.	Gerência.	Aumentar a visibilidade da empresa nos meios digitais.	Ambito digital.	jul/23	Por meio da assinatura de plataforma digital para a criação de artes.	R$ 418,80
Reestrutuação das redes sociais.	Gerência.	Divulgação dos serviços e interação ativa com os clientes.	Mídias socias.	jul/23	Contratação de uma agência de marketing.	R$ 500,00
Conhecimento com relação ao marketing digital.	Gerência.	Domínio para lidar com as mídias sociais, atendendo as expectativas dos clientes.	Plataforma digital.	jan/24	Curso direcionado ao marketing digital.	R$ 420,00

(Figura 15)

Fonte: Elaborado pela autora,2023.

O investimento a curto prazo proposto para a empresa é de assinar mensalmente uma plataforma digital chamada Canvas que custa mensalmente o preço de R$ 34,90 ao mês. Nessa plataforma é oferecida diversas ideias e até mesmo artes já prontas para que seja apenas editado com as informações pertinentes da empresa e assim divulgado em suas redes sociais. Podemos destacar também, a contratação de uma agência de marketing para o auxílio inicial da reestruturação das mídias sociais da empresa. Como investimento a longo prazo seria interessante oferecer um curso de marketing digital para a gerente

comercial que inicialmente seria a pessoa responsável também pelo gerenciamento das redes. O curso custa em torno de R$ 35,00 ao mês.

Com o investimento nas redes sociais com toda certeza a empresa terá um aumento na sua clientela, pois atualmente no meio digital quem não é visto não é lembrado, portanto se a empresa investir em conteúdos relevantes, além de aumentar as visualizações em suas redes sociais, também terá retorno no seu cliente final.

Com a inovação implantada os impactos serão de crescimento, economicamente falando, com a inovação a empresa terá um crescimento expressivo pois conseguirá filtrar os clientes que fazem parte do público-alvo, e ao atingi-los terá uma possibilidade de aumento da receita. Além da fidelização de clientes que já frequentam a casa de forma esporádica.

A seguir estará as imagens do perfil da empresa nas redes sociais. Vale destacar que esse é o cartão de visita da empresa na mídia social, visto que é a primeira impressão que o cliente possui do estabelecimento ao acessar as plataformas.

(Figura 16)
Fonte: Elaborado pela autora,2023.

(Figura 17)

Fonte: Elaborado pela autora,2023.

De acordo com a figura 7 podemos observar que a rede social destacada está com carência de conteúdos e informações, podendo-se observar que a última publicação na rede social foi em julho de 2020. Sendo esse um dos principais motivos para o foco no *Instagram* da empresa. As imagem 8 traz o cartão de visita no *Facebook*, podendo ser observado a defasagem também nesse meio, sendo que a última postagem foi feita em julho de 2022.

O plano de ação proposto é possível definir estratégias de acordo com cada ferramenta que a rede social oferece, focando nos objetivos uma a uma e assim refletindo nos demais meios digitais do Restaurante.

A postura e mentalidade de quem está por trás das redes precisa ser mudada, para que assim a empresa seja reconhecida por meio de informações ativas e simultâneas em seus meios de comunicação com o cliente. Não basta somente existir nas mídias sociais, para ser vista a empresa precisa ser atuante nas redes.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho tem como objetivo avaliar a valorização do Restaurante Praça Di Anita com a utilização das novas tecnologias na divulgação dos serviços oferecidos, sendo estudado um plano de marketing voltado para os meios digitais. As ferramentas de marketing digital podem fornecer uma expansão da marca ou do produto se usado da forma correta, com estratégia, foco e planejamento.

A empresa é do ramo gastronômico, denominada em refeição fora do lar. É um ramo competitivo e que de certa maneira é preciso estar em constante evolução acompanhando as necessidades e desejos dos seus clientes, ou, até mesmo buscar atingir novos públicos, destacamos o objetivo do trabalho nesse quesito, pois o intuito é que o restaurante consiga alcançar não só os clientes já existentes, mas obter uma nova prospecção de consumidores.

Para o sucesso da proposta do plano de ação a autora realizou estudos para base teórica com foco no marketing digital, abordando os tópicos explicativos de marketing, marketing 5.0 e mídias sociais.

Tendo como base as teorias descritas, foi realizado uma pesquisa afim de conhecer um pouco mais dos clientes que frequentam o restaurante. Foi possível identificar uma falha na comunicação do estabelecimento, visto que houve relatos de que a rede social mais acessada por essas pessoas é o *Instagram* e a empresa do estudo não alimenta a mídia com informações diárias e atualizadas dos serviços oferecidos.

Com os fatos estudados na base teórica do trabalho foi possível identificar que é indiscutível a importância de um marketing bem estruturado em todo e qualquer tipo de negócio, pois ele é capaz de expandir e fazer com que serviços e produtos sejam reconhecidos de maneira mais ampla e assertiva pelos clientes. Para o alcance dessas pessoas é necessário o uso de boas ferramentas digitais. CÚSTODIO (2018) diz que “Marketing Digital, é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma empresa na internet, se tornando cada vez mais essencial para negócios que desejam atrair clientes.”

Tendo como base o ambiente externo e interno da empresa, podemos destacar que essa é uma modernidade avançada a ser alcançada pelo restaurante, visto que o dono é um senhor conservador e que não se baseia muito pelas mídias sociais.

Diante do exposto a autora chegou à conclusão de que é possível colocar em prática as ações propostas, porém como comentado o proprietário é conservador e um pouco fechado para as novas tecnologias, sendo assim o processo de implantação do projeto levaria um tempo a mais do que o proposto a curto prazo.

8 REFERÊNCIAS

Matheus Miranda Brandão-MARKETING DIGITAL: UMA ESTRATÉGIA DE MERCADO Disponível em: <https://meuartigo.brasilescola.uol.com.br/comunicacao-marketing/marketing-digital-uma-estrategia-mercado.htm> Acessado em maio 2022

CAXIAS, Nathália Medeiros. ROLIM, Clélio Figueiredo. Marketing tradicional VS. Marketing digital: uma questão de mudança nas pequenas empresas Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/questao-de-mudanca#FUNDAMENTACAO-TEORICA> Acessado em maio 2022

Significado de Razão Social Disponível em: <https://www.significados.com.br/razao-social/> Acessado em maio 2022

Como fazer a metodologia para o TCC? Disponível em: <https://www.significados.com.br/como-fazer-metodologia-tcc/> Acessado em maio 2022

Erico Rocha - 4 lições de Kotler para o Marketing Digital Disponível em: <https://www.ignicaodigital.com.br/4-licoes-de-kotler-para-o-marketing-digital/> Acessado em maio 2022

Lucio Pires – O que é Marketing para Kotler Disponível em: <https://respostas.sebrae.com.br/o-que-e-marketing-digital-para-kotler/> Acessado em maio 2022

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de marketing para micro e pequena empresa. São Paulo: Atlas, 1999 Disponível no livro: Plano de Marketing para micro e pequena empresa. Acessado em maio 2022

KOTLER 4.0 Disponível no livro: Marketing 4.0. Acessado em maio 2022

Jean Bitar – Natureza Jurídica: o que é, principais opções e como escolher a sua. Disponível em <https://www.contabilix.com.br/contabilidade-online/natureza-juridica/> Acessado em novembro de 2022

Veridiana Lopes Capital social: o que é e como definir o seu valor de forma prática e simplificada. Disponível em <https://www.serasa.com.br/blog/capital-social-o-que-e-e-como-definir-seu-valor/?gclid=Cj0KCQiA1ZGcBhCoARIsAGQ0kkovkCgUhQYV1q5Hv3Nt0ZfQEyMF

ov9IVVQiZr9_LOXyECP31jjJvWkaAt1bEALw_wcB> Acessado em novembro de 2022

Renata- Mercado de Restaurantes: Um Setor em Crescimento Disponível em: <https://buyco.com.br/mercado-de-restaurantes/ > Acessado em novembro de 2022

Bares e restaurantes: um setor em expansão Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD > Acessado em novembro de 2022

MARKETING 5.0 Disponível no livro: Marketing 5.0 Acessado em novembro de 2022

Wendel Clark – Análise PEST de um restaurante Disponível em: <https://www.ehow.com.br/analise-pest-restaurante-info_51803/ > Acessado em novembro de 2022

Fatores políticos que afetam um restaurante Disponível em: <https://pcweb.info/fatores-politicos-que-afetam-um-restaurante/?lang=pt-pt > Acessado em novembro de 2022

IBGE Cidades e estados Laguna Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/sc/laguna.html > Acessado em novembro de 2022

Renata Helly O que é microambiente e macroambiente empresarial? Disponível em <https://blog.vhsys.com.br/microambiente-macroambiente-empresarial/ > Acessado em novembro de 2022

Marketing Disponível em <https://www.significados.com.br/marketing/ > Acessado em novembro de 2022

José Valota e Thais Martins Como expandir sua marca através da redes sociais Disponível em < https://www.otimizaej.com.br/conteudo/marketing-de-conteudo-como-expandir-sua-marca-com-as-redes-sociais?gclid=Cj0KCQiAm5ycBhCXARIsAPldzoVy1hK9_FxcIE82ra1dwmS8rx01D0q83lUkpBIwYKt0nw9Bam774zUaAjGfEALw_wcB > Acessado em novembro de 2022

Gustavo Paulillo Definição de análise SWOT: como vender mais com uma matriz Disponível em <https://www.agendor.com.br/blog/definicao-de-analise-swot/> Acessado em abril de 2023

5W2H Disponível em < https://www.sebrae-sc.com.br/blog/5w2h-o-que-e-para-que-serve-e-por-que-usar-na-sua-empresa#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20ferramenta,os%20envolvidos%20em%20um%20projeto.> Acessado em maio de 2023

Estudo de caso Disponível em < https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/16514/16514_5.PDF > Acessado em junho de 2023

Pesquisa qualitativa Disponível em <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/96292#:~:text=Para%20Denzin%20e%20Lincoln%20(2006,que%20d%C3%A3o%20visibilidade%20ao%20mundo.> Acessado em junho de 2023

Ambientes de marketing Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/> Acessado em junho de 2023

APENDICE A – QUESTIONARIO RESTAURANTE PRAÇA DI ANITA

1 - Você já é cliente do Praça Di Anita?

2 - Qual a sua faixa etária?

3 - Com qual frequência você vai ao Restaurante?

4 - Como você conheceu o estabelecimento?

5- Como você se comunica com o restaurante quando sente a necessidade?

6 - Qual a rede social você mais utiliza?

7- Como você avalia a localização do nosso restaurante?

8 - Como você avalia a qualidade do atendimento?

9 - Como você avalia a qualidade da nossa comida?

10 - Como você avalia a higiene em nosso ambiente?

11- Com relação ao preço dos nossos produtos, você considera que ele é?

12 - Em média você leva quanto para almoçar.

13 - Pensando na empresa Restaurante Praça Di Anita, o quão satisfeito você está com os serviços prestados de forma geral?

14 - Você recomendaria o Restaurante aos seus amigos e familiares?