



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
CURSO DE BACHARELADO EM GASTRONOMIA**

Nathalya Tavares Braga do Nascimento

**A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL NA CAPTAÇÃO
E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um estudo de caso no
restaurante pernambucano Cá-Já**

**Recife, PE
Setembro de 2024**

Nathalya Tavares Braga do Nascimento

**A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL NA CAPTAÇÃO
E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: Um estudo de caso no
restaurante pernambucano Cá-Já**

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório que apresenta à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Orientadora: **Profa. Dr^a Ericka Maria de Melo Rocha Calabria**

RECIFE, PE
Setembro, 2024

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Ana Catarina Macêdo – CRB-4 1781

N244i Nascimento, Nathalya Tavares Braga do.
A importância da presença digital na captação e fidelização de clientes: um estudo de caso no restaurante pernambucano Cá-Já / Nathalya Tavares Braga do Nascimento. - Recife, 2024.

42 f.; il.

Orientador(a): Ericka Maria de Melo Rocha Calabria.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em Gastronomia, Recife, BR-PE, 2024.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Clientes - Fidelização. 2. Gastronomia. 3. Redes sociais on-line. 4. Mídia social I. Calabria, Ericka Maria de Melo Rocha, orient. II. Título

CDD 641.013

NATHALYA TAVARES BRAGA DO NASCIMENTO

**A IMPORTÂNCIA DA PRESENÇA DIGITAL NA CAPTAÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES: Um estudo de caso no restaurante pernambucano Cá-Já**

Relatório de Estágio Supervisionado Obrigatório que apresenta à Coordenação do Curso de Bacharelado em Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Gastronomia.

Data: ____/____/____

Resultado: _____

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Ericka Maria de Melo Rocha Calabria
(Orientadora)

Prof.^a Luciana Leite de Andrade Lima Arruda
(Examinadora)

Prof.^a Carla Santos Borba
(Examinadora)

RECIFE, PE
Setembro de 2024

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, Maria e Carlos, que aguentaram sol e chuva para que eu pudesse florescer com paz e suporte, na sombra.

À minha família, que desde o meu nascimento me mostrou que eu poderia simplesmente ser, se assim o quisesse.

À Davi, que suportou meses e anos de assuntos e debates infundáveis sobre o mundo da gastronomia junto comigo.

Gratidão aos professores e coordenadores, que me inspiraram, em especial à minha orientadora Ericka Rocha, que também me deu inspiração e apoio durante a jornada. Aos profissionais e colaboradores da UFRPE, Ju, Adri, Ceça e Gabriel.

Agradeço à Universidade Federal Rural de Pernambuco por se tornar, sem nenhuma dúvida, um lar, e abrir caminhos para diversos jovens que buscam um futuro pela educação.

E por fim, agradeço aos meus amigos, de uma vida pré e pós ruralinda. E à eles, Stephany, Vini, Gabi, Cláudio: sem vocês, essa jornada não teria sido tão fácil.

RESUMO

A presença digital é crucial na atualidade, especialmente com o crescimento das redes sociais no setor gastronômico. Essas plataformas permitem a criação de vínculos com clientes e fortalecem a marca, impactando vendas e fidelização. A pesquisa avalia a importância da presença digital na captação e fidelização de clientes, utilizando o restaurante pernambucano Cá-Já, localizado no bairro dos Aflitos, em Recife, como estudo de caso. Foi utilizada a abordagem qualitativa, que incluiu uma entrevista com um dos gestores do restaurante, bem como uma análise das estratégias digitais implementadas no Instagram, além de pesquisa bibliográfica sobre o impacto do marketing e redes sociais em restaurantes. Como resultado, é entendível que as estratégias digitais podem colaborar para o sucesso de restaurantes em um contexto mercadológico, sendo a presença digital considerada um requisito básico para um estabelecimento atualmente. Conclui-se que a presença digital é essencial tanto para a captação de novos clientes, quanto para a fidelização e criação de comunidades virtuais, visto que o local estudado utiliza exclusivamente do Instagram como fonte de divulgação, destacando-o como referência no mercado gastronômico de Recife.

Palavras-chave: Presença Digital; Gastronomia; Redes Sociais; Estratégias Digitais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 01 - Fachada do restaurante Cá-Já.....	20
Figura 02a - Caetano Veloso visita o Cá-Já.....	21
Figura 02b- Caetano Veloso autografa letra de música no restaurante.....	21
Figura 03 - Perfil do Cá-Já no Instagram.....	22
Figura 04 - Postagem do Cá-Já no Instagram demonstra linguagem informal.....	23
Figura 05a - Bolinho de Siri, entrada do cardápio.....	24
Figura 05b - Mesa posta com diversos pratos.....	24
Figura 06 - Chef de cozinha Yuri Machado.....	25
Figura 07 - Captura de tela do feed do Instagram do Cá-Já.....	25
Figura 08 - Título da matéria da EXAME 100 melhores restarauntes.....	28
Figura 09a - Suzana Vieira e sócios do Cá-Já.....	29
Figura 09b - Wagner Moura, Kléber Mendonça e sócios do Cá-Já.....	29
Figura 10 - Matéria da Folha de Pernambuco.....	30
Figura 11 - Captura de tela do feed do Cá-Já com post de influencers.....	30
Figura 12 - Comentário de cliente em postagem.....	31

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. REVISÃO DE LITERATURA:.....	11
2.1 COMUNIDADES VIRTUAIS.....	11
2.2 PRESENÇA DIGITAL.....	12
2.3 EMPREENDEDORISMO DIGITAL.....	13
2.4 MARKETING DIGITAL.....	14
2.4.1 MARKETING DE SERVIÇOS E A GASTRONOMIA.....	15
2.5 CONTEXTO DE MERCADO GASTRONÔMICO.....	15
3. OBJETIVOS.....	17
3.1 OBJETIVO GERAL.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO.....	17
5. METODOLOGIA.....	17
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	19
7. CONCLUSÃO.....	33
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
10. APÊNDICE I.....	41

1. INTRODUÇÃO

A internet tem desempenhado um papel importante na sociedade atual, apesar de se distanciar do objetivo inicial do seu surgimento, em meados de 1960. Previamente, foi criada para se tornar uma ferramenta de comunicação militar alternativa, que pudesse resistir a um conflito nuclear mundial, e trinta anos após, a internet passou a ser disponibilizada para instituições não-governamentais nos Estados Unidos. Em 1995, o Brasil finalmente fez a sua primeira iniciativa com atuação do governo federal para implantar a infraestrutura necessária e dar acesso aos usuários do país (Monteiro, 2001).

Desde então, houve um crescimento exacerbante de usuários brasileiros ativos. Monteiro (2001, p. 2) também cita que, em 2001, cerca de 10 milhões de brasileiros já tinham acesso à internet, enquanto que no fim de 2023, o CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil) revela que um total de 156 milhões de pessoas já navegaram *online* no país. Demonstrando assim, a realidade atual de que o acesso à internet se tornou algo comum na vida de um número expressivo da população brasileira.

A partir disso, o empreendedorismo digital surgiu como um encontro do empreendedorismo tradicional com a nova forma de criar e fazer negócios na era digital (Le Dinh; et. al, 2018). Com o avanço da tecnologia e a adaptação da sociedade na conexão digital, o que antes era encontrado nas revistas, jornais e mídias externas, como *outdoor*, panfletos e anúncios, passou, cada vez mais, a ser visto em redes sociais.

Assim, na perspectiva digital é possível visualizar principalmente o surgimento de novas profissões e até mesmo reinvenções de outras já existentes, como exemplo os *blogs*, sites trazidos como um diários virtuais sobre um determinado assunto, com muita personalidade e pessoalidade do próprio criador, chamado de blogueiro (Karahawi, 2017). Outro cargo emergente dessa década é o gestor de redes sociais, mais popularmente conhecido no Brasil, apesar do termo estrangeiro, como *social media*, profissional responsável por interagir com os consumidores, gerenciar e monitorar as redes sociais de uma empresa (Lencina e Corso, 2022, p. 2)

Com um cenário oportuno de pessoas conectadas e cada vez mais dependentes da internet, os estabelecimentos de A & B se adaptaram, trazendo estratégias digitais inovadoras, nas quais a alta conectividade da população anda lado a lado com esse novo modo de fazer *marketing*. O relatório da TIC EMPRESAS (CGI.br, 2022) mostra que cerca de 87% das empresas respondentes do Brasil relataram possuir um perfil ou conta própria em

alguma rede social, indicando uma presença digital crescente, tanto do empreendimento, quanto dos seus próprios consumidores.

Confirmando essas informações, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que, desde 2008, a população passou a escolher alimentos de sua rotina influenciados pelo marketing que está à frente de grandes marcas e ao acesso facilitado desses alimentos por meio redes sociais, e posteriormente, por plataformas de *delivery* como como Rappi e Ifood. Ressalta-se que estes também atuam na divulgação de bares, restaurantes e similares, ampliando o seu público. Além dos aplicativos de *delivery*, é possível buscar, nas redes sociais, estratégias para o impulsionamento de vendas e criação de comunidades virtuais. Como cita Strutzel (2015), a presença digital segue representando a existência de um local ou entidade nas mídias digitais e sociais, e ao levar em consideração o aumento na utilização de meios tecnológicos, os empreendimentos que não estão ativos nas redes neste cenário atual, tornam-se locais alheios às tendências e novidades digitais.

O mercado digital é uma tendência cada vez mais presentes nas estratégias inovadoras das empresas. A título de exemplo, pode-se mencionar a campanha do filme “Barbie” que promoveu publicações inusitadas de restaurantes no Instagram, trazendo o mundo cor-de-rosa para os estabelecimentos nos mais ousados espaços: bares com *drinks* completamente rosados, a rede de *fast food* Burger King criou um sanduíche com um molho defumado rosa, e até mesmo a rede de cafés Starbucks trouxe uma versão de um *frappuccino* com adicional de pitaya e mirtilo, para colorir a preparação com um rosa chocante. Na época, o ato de usar a estética da Barbie para os empreendimentos se tornou usual, com promoções mencionando o lançamento do filme, publicações sendo feitas sobre o ‘movimento rosa’, e com dados da plataforma de monitoramento e atendimento multicanal *Buzzmonitor Trends*, foi possível visualizar que de 26 de junho a 26 de julho, época pré e pós-lançamento do longa, foi realizado um levantamento de publicações nas redes sociais e influenciadores do Brasil. Com mais de 1.045.738 posts com os termos “barbie”, “#barbie” ou “#barbieofilme” em português, salientou cenário de pessoas cada vez mais conectadas e o crescimento do empreendedorismo digital com táticas de marketing revolucionárias.

Essa interação reflete um engajamento e interação com o público, criando vínculos e relacionamentos, com marcas e empreendimentos. Portanto, os estabelecimentos precisam atender essas necessidades criando e associando uma imagem virtual agradável, que atrai não somente atenção, mas o interesse do público alvo em consumir, que é o resultado final da prática dessas estratégias (Mortari e Santos, 2016).

2. REVISÃO DE LITERATURA:

A base teórica do presente trabalho aborda o conceito de empreendedorismo digital, a presença digital dos estabelecimentos gastronômicos, marketing digital e marketing gastronômico para vendas, criação de comunidades virtuais.

2.1 COMUNIDADES VIRTUAIS

Howard Rheingold em seu livro “The Virtual Community” traz uma das primeiras definições do termo “comunidades virtuais” ainda em 1993. O autor define como “agregações sociais que emergem na Rede quando uma quantidade suficiente de pessoas adiante discussões públicas durante um tempo suficiente, com sentimentos humanos suficientes, para formar teias de relações pessoais no ciberespaço” (Rheingold, 1993, p.5). Outra definição trazida é a de Castells (1999, apud Souza, R., 2000, p. 37), é a de “comunidade virtual” como “uma rede eletrônica de comunicação interativa autodefinida, organizada em torno de um interesse ou finalidade compartilhados, embora algumas vezes a própria comunicação se transforme no objetivo”.

O autor Pierre Lévy (1999, p. 127), por exemplo, afirma que “uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em processo de cooperação ou trocas”, trazendo o pressuposto de que a existência dessas práticas, estão, na verdade paralelamente ligadas às vivências e experiências dos indivíduos. Mikko Laine, em 2006, traz conceitos baseados nas definições de seus precursores na busca por uma definição assertiva de “*online communities*”, Hagel e Armstrong.

As comunidades virtuais são grupos de pessoas com interesse em comum e necessitam estar juntos online. Muitos são atraídos pela oportunidade de compartilhar o sentido de comunidade com desconhecidos, sem levar em consideração onde eles vivem. Mas a comunidade virtual é mais do que um fenômeno social. O que começa como um grupo reunido online por interesses comuns avança para um grupo com massa crítica de poder de compra, permitindo que os membros troquem informações sobre preço e qualidade do produto (Laine, 2006:8).

Interesses comuns, planos semelhantes e gostos parecidos são pretextos frequentes para a criação de comunidades, por pessoas que encontram na possibilidade da comunicação on-line um espaço para compartilhar e fundamentar os relacionamentos sociais.

2.2 PRESENÇA DIGITAL NAS EMPRESAS

Ao discutir sobre presença digital, é necessário primeiramente conceituar o que é a parte digital dessa visibilidade. As redes sociais, segundo Torres (2009), são plataformas na internet que permitem o compartilhamento de informações, criação colaborativa e interações sociais. Portanto, as empresas procuram manter um relacionamento próximo com seus consumidores, a fim de entender as suas necessidades, para se ajustarem e estarem presentes nos canais em que eles passam a maior parte do tempo, visto a crescente procura e criação de perfis na internet.

Assim, a influência para os consumidores, que anteriormente ocorria em meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, agora acontece nas plataformas digitais, onde as pessoas estão mais conectadas (Morais e Brito, 2020). Entre as redes sociais, destacam-se atualmente o Instagram, o TikTok, Facebook, o X, o LinkedIn, além de outras inúmeras plataformas, cada uma com um objetivo específico diferente, visando atingir um público para criar conexões e utilizar a rede de modo diário.

A rede Instagram criada por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010 e posteriormente comprado pela empresa Meta, criadora do Facebook. É uma plataforma e rede social que tem auxiliado a estreita relação entre a empresa e o consumidor, proporcionando maior proximidade por meio dos recursos como *Reels* (vídeos publicados nas plataformas de maneira vertical), fotos e mensagens. Todos esses recursos fazem com que o consumidor se sinta envolvido em cada passo da organização, favorecendo a interação e gerando engajamento com um público-alvo específico (Costa; Brito, 2020). Em um levantamento realizado pela revista Exame em 2019, o Brasil ocupava a segunda posição no *ranking* global de usuários do Instagram, com cerca de 66 milhões de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos.

Gabriel e Kiso (2020) definem que a presença digital refere-se à existência de algo (seja marca, empreendimento, empresa ou ser humano) no ambiente digital, e ocorre por meio de conteúdos digitais que representam algo. A título de exemplo, é possível trazer os *sites* da empresa, perfis em redes sociais como o próprio Instagram ou ainda, *banner* de anúncios da empresa em um aplicativo de celular como amostras dessa presença digital.

Desse modo, a inserção de empreendimentos nas redes assume um papel fundamental, o qual vai além da criação de um perfil em determinada rede social, como afirma Strutzel, “o conteúdo *online* produzido e distribuído pela entidade e a criação de pontos de contato com a audiência”. Assim, a presença digital pode ser basicamente definida como o ato de estar

representada digitalmente, podendo se enquadrar em três categorias: a própria, mantida conscientemente; a espontânea, gerada automaticamente ou por terceiros; e a paga, proveniente de elementos pagos. (Strutzel, 2015, p. 87).

O autor divide essa presença no ambiente digital em quatro fases, sendo as etapas que uma marca ou empreendimento necessitam para serem consideradas cronicamente *on-line*:

- I. Existência: é trazida pelo autor como uma fase definida por “ter presença digital é ser atuante na *web*, compartilhando conteúdo relevante ao público-alvo e desenvolvendo pontos de contato entre o consumidor e a marca” (Strutzel, 2015, p. 89);
- II. Atração: após adentrar e existir no ambiente digital, é preciso atrair seu público-alvo com uma produção de conteúdo de qualidade e com relevância;
- III. Relacionamento: é possível obter *feedbacks* dos conteúdos, entendendo quais os tipos de publicações alcançam mais pessoas e geram mais audiência;
- IV. Engajamento: se todas as outras fases foram bem executadas, a criação de uma comunidade virtual se inicia, pois o público acompanha e se relaciona com a marca/estabelecimento. “Engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (Strutzel, 2015, p. 91).

2.3 EMPREENDEDORISMO DIGITAL

O conceito de Empreendedorismo Digital (ED) remete ao próprio ato de empreender em junção ao aparecimento de novas tecnologias no empreendedorismo, e segundo Melo (2021, p. 3), define-se como “o processo de criação empresarial de valor digital através do uso de vários habilitadores digitais sociotécnicos para apoiar a aquisição, processamento, distribuição e consumo de informação digital”. Em consequência do crescente número de pessoas acessando a internet, esse tipo de empreendedorismo precisa levar em conta diversos fatores que envolvem o processo da criação de uma empresa ou estabelecimento em função do digital, como é trazido em 2015 pela Comissão Europeia:

O empreendedorismo digital abrange todos os novos empreendimentos e a transformação de negócios existentes que impulsionam econômicos e/ou sociais valor, criando e usando novas tecnologias digitais. (...) Eles criam empregos e oportunidades de crescimento do futuro (Comissão Europeia, 2015, p. 1).

Como constata o sociólogo espanhol, Manuel Castells (2003), “a Internet é um meio de comunicação que permite a troca de informações a qualquer momento entre pessoas de

diferentes locais e seu uso expande-se cada dia mais e gera mudanças em âmbito cultural, social, econômico e político”. À vista disso, o ED tem como principal efeito expandir a capacidade humana de produzir, distribuir e consumir informações no formato digital.

2.4 MARKETING DIGITAL E A GASTRONOMIA

Para conceituar o *marketing* digital, é necessário trazer a definição do *marketing* em si, que para Grönroos apud Crescitelli (2003, p. 33), consiste em “estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

Diante disso, Cruz (2014) traz a percepção de que o *marketing* busca satisfazer as necessidades dos consumidores, ampliando a relação com os mesmos. Ainda sobre o conceito de marketing, Philip Kotler (2000, p. 30) o define como “um processo social do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços”.

O *marketing* executado por meio da internet, em plataformas e meios digitais já recebeu diversos nomes, como: *online marketing*, *web marketing*, *marketing* eletrônico e por fim, marketing digital (Suryawardani e Wiranatha, 2017). Gabriel (2010, p. 104) define como *marketing* digital “o *marketing* que utiliza estratégias em algum componente digital no *marketing* mix – produto, preço, praça ou promoção”. No contexto da *internet*, o *marketing* digital surge devido às necessidades de utilizarem os canais eletrônicos para expandir a relação entre marca/público-alvo. Nesse sentido, Gabriel e Kiso (2021, p. 419) afirmam que “O *marketing* de mídias sociais é um dos melhores modos de se obter valiosos e legítimos *links* de popularidade e reputação para o *site* e suas páginas, de forma ética”.

Nesse cenário, a popularização da gastronomia nos meios midiáticos trouxe para a sociedade um novo conceito de *marketing*, por meio de programas de televisão, criação de perfis em redes sociais e críticas que anteriormente eram realizadas em jornais físicos, porém atualmente são realizadas em sites próprios para avaliações, podendo atingir todo um público novo. A título de exemplo, um levantamento do Ibope para o Valor (Malta, 2014) comprova que a presença de programas culinários na programação televisiva brasileira, em canais abertos e fechados, aumentou 38% nos anos de 2015 e 2016. Oliveira (2011) traz a debate que os restaurantes devem possuir uma necessidade de adaptação para o tipo de público ao qual estão se preparando para atender, uma vez que, mesmo que fornecem além da

alimentação, também são símbolos de prestígio e status social, e portanto, devem visar o mesmo perfil para as suas redes sociais.

Segundo Durão et al. (2017) a eficácia das redes sociais na promoção e divulgação de empreendimentos gastronômicos reside na versatilidade da comunicação interativa que elas proporcionam. Mantendo o foco no Instagram, que foi definido como um dos ambientes desta pesquisa, juntamente com o TripAdvisor e os comentários do Google, a simplicidade no uso e a popularidade das redes sociais se revelaram extremamente importantes tanto para os profissionais de *marketing* quanto para os empresários do setor gastronômico. O autor também destaca que:

“Se pode afirmar que para alguns serviços relacionados com a atividade turística, como a gastronomia, o uso das redes sociais como Instagram é essencial para o êxito do negócio.” (Durão et al., 2017, pág. 970).

A área de marketing e a área de gastronomia passaram a se complementar, pois o marketing de serviços, especialmente no contexto da gastronomia, refere-se a um conjunto de estratégias e práticas que visam promover e gerenciar a oferta de serviços relacionados à alimentação, como restaurantes, bares e serviços de *catering*.

2.5 CONTEXTO DE MERCADO GASTRONÔMICO

Desde os tempos mais remotos as pessoas não se alimentavam movidas apenas pela necessidade de sobrevivência, mas também por puro prazer (Freixa; Chaves, 2017). Ainda de acordo com Freixa e Chaves (2009), o significado da palavra gastronomia vem do grego *gaster* (ventre; estômago) e *nomos* (lei); em sua tradução literal: as leis do estômago“. Em questões de prazeres da mesa, voltando à definição social do termo, o escritor francês Savarin define:

“Gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta. Seu objetivo é zelar pela conservação dos homens, por meio da melhor alimentação possível. Ela atinge esse objetivo dirigindo, mediante princípios seguros, todos os que pesquisam, fornecem ou preparam as coisas que podem se converter em alimentos [...]. A gastronomia governa a vida inteira do homem.” (Brillat-Savarin, 1995, p. 61).

Com o passar dos anos, o ato de comer fora de casa deixou de ser uma prática reservada a ocasiões especiais e se tornou uma necessidade imposta pelos ritmos da vida atual, principalmente pelo crescente aumento de estabelecimentos alimentícios no Brasil, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), de acordo com

dados cresceu em média 11% ao ano de 2009 a 2019, dados junto aos fornecedores de *food service*. pois além de solucionar problemas como a falta de tempo ou a ausência de vocação culinária, a opção de comer fora pode ter suas compensações psicológicas (Perinotto, 2013).

O mercado gastronômico é, e sempre foi, portanto, um setor de crescimento claro, pela necessidade inesgotável de alimentação do ser humano, e também pela grande oferta atual de estabelecimentos divulgada, sendo então necessário para os empreendimentos buscarem diferenciais e tornarem-se símbolos no setor. Dessa forma, as empresas que entram nesse ramo, preparam-se para atender essa necessidade nas formas tradicionais, investindo no local, nas estruturas, na imagem e nos próprios produtos para tornar a própria frequência no espaço um símbolo de status e adesão de tendências (Bortonio, 2017).

A construção de uma imagem positiva de uma empresa envolve diversos fatores, que vão desde a qualidade dos produtos e serviços até as estratégias de marketing que são implantadas. Quando a organização é eficaz em todos esses aspectos, ela é capaz de consolidar uma imagem sólida tanto para seu público interno, quanto externo. Além disso, não basta apenas criar essa imagem; é crucial disseminá-la de maneira estratégica, buscando captar o maior número possível de clientes. Com o constante crescimento do setor, se torna fundamental que as empresas invistam em estratégias diferenciadas para se destacarem no mercado (Thomaz et al., 2014, p. 10).

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GERAL

Investigar como a presença digital impacta na fidelização e na captação de clientes novos no restaurante pernambucano de culinária regional Cá-já.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analisar a estratégia de comunicação digital do restaurante;
- Analisar como a jornada do consumidor é influenciada pela presença digital do restaurante;
- Explorar como a presença digital do restaurante pode estimular a criação de comunidades virtuais da própria marca do estabelecimento

4. CARACTERIZAÇÃO DO ESTÁGIO

O presente trabalho diz respeito a um estudo de caso, realizado no Laboratório de Gastronomia da Universidade Federal Rural de Pernambuco, instituição de ensino em funcionamento desde 1912 com cursos voltados para ensino de graduação, pós-graduação em mestrado e doutorado, além de projetos de pesquisa e extensão vinculados ao ensino. O curso de Bacharelado em Gastronomia na UFRPE, pioneiro no país entre as universidades públicas, faz parte do Departamento de Tecnologia Rural e esse estudo foi realizado no período de 01 abril à 17 julho de 2024, totalizando 360h.

5. METODOLOGIA

Devido à relevância do assunto, o presente estudo busca compreender até que ponto a presença digital impacta na captação e fidelização de clientes, e como as estratégias utilizadas nas redes sociais colaboram efetivamente para a criação de comunidades virtuais. Com base nas informações apresentadas, foi escolhido, para a realização de um estudo de caso, o restaurante pernambucano Cá-Já, localizado no bairro dos Aflitos, na cidade do Recife. A escolha se deu em função da sua própria presença em redes sociais como Instagram e outros canais de comunicação, como matérias jornalísticas e a visibilidade digital do restaurante.

O ESO se caracterizou numa pesquisa de abordagem qualitativa que, para Minayo (2001, p. 22), responde a questões muito particulares, se preocupando, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Portanto, esse tipo de abordagem visa estudar “cenários naturais, tentando entender, ou interpretar, os fenômenos sociais em termos de significados que as pessoas a eles conferem” (Denzin; Lincoln, 2006).

A primeira parte do ESO se concentrou na pesquisa bibliográfica, contemplando a leitura de obras com foco nos temas trabalhados. É necessário pontuar que as áreas de pesquisa desses trabalhos se voltaram aos cursos de Marketing, Publicidade, Turismo e Administração, visto que pouco se encontrou artigos originalmente de Gastronomia voltados ao tema. Foram utilizados autores que trazem obras voltadas ao empreendedorismo e

marketing digital, com outras obras vinculadas também à Gastronomia, ligada à estratégias de vendas e crescimento empresarial, além de empreendedorismo na era digital.

Para atender aos objetivos do trabalho, foi decidido realizar um estudo de caso. Como afirmam Goode e Hatt (1973), o método de estudo de caso é definido como o estudo profundo de um objeto e nesse caso, de um estabelecimento, de maneira a permitir amplo e detalhado conhecimento sobre o mesmo, sendo isto possivelmente impraticável através de outros métodos de investigação. Como cita Godoy (1995, p. 26), nesse tipo de pesquisa, é utilizada uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação. Destaca-se, o emprego de observação e a entrevista, produzindo, assim, relatórios que apresentam um estilo mais informal, narrativo, ilustrado com citações, exemplos e descrições fornecidos pelos sujeitos, podendo ainda utilizar fotos, desenhos, colagens ou qualquer outro tipo de material que o auxilie na transmissão do caso.

O objeto escolhido para o estudo de caso foi o restaurante pernambucano Cá-Já, localizado no bairro das Graças, devido ao seu intenso uso das redes sociais e à possibilidade de acesso às informações, articulada junto aos proprietários.

Na presente pesquisa, as fontes de informação para a coleta de dados foram variadas, sendo elas: visitas ao restaurante para um acompanhamento presencial, entrevista semi-estruturada com o sócio Alan Machado, com perguntas e estudos anteriores, anotações e acompanhamento de redes sociais do estabelecimento do período de abril a setembro de 2024, a fim de rastrear a sua presença digital, analisando o comportamento e a linguagem do local para com os usuários da rede social Instagram. Com o intuito de captar informações nos perfis digitais do estabelecimento, foram pesquisados comentários de clientes nas publicações realizadas pelo restaurante no *Instagram* entre os anos de 2022, 2023 e 2024 que compartilham informações sobre o local, além da leitura de matérias de canais jornalísticos on-line, como a Folha de Pernambuco, Diário de Pernambuco, Revista Exame

Apesar de acompanhar o perfil da casa desde 2021, sem a pretensão inicial de realizar estudos relacionados ao local, foi de suma importância para a pesquisa esse conhecimento prévio sobre a identidade do Cá-Já e a maneira como o local se dirige aos clientes digitalmente, além de seu crescimento nas redes sociais, contribuindo para a análise de dados coletados posteriormente. Assim, as redes sociais como *Instagram*, jornais on-line e aplicativos de avaliações tiveram importância para o prosseguimento deste relatório.

Na última fase, foi realizada uma entrevista semi-estruturada como fonte de informações principal, sendo esta flexível, como relata Manzini (1990/1991, p. 154) ao conceituar a entrevista semi-estruturada como focalizada em um assunto sobre o qual

confeccionamos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas à entrevista. Sendo assim, portanto, um tipo de entrevista que evita uma padronização e restrição de respostas, deixando o entrevistado mais livre para emergir informações mais espontâneas.

A entrevista foi realizada com o sócio-proprietário Alan Machado, ocorreu no mês de maio de 2024, no próprio restaurante selecionado, com gravação em áudio e transcrita pela própria pesquisadora. A mesma contou com um roteiro previamente escrito, focado na história do restaurante e como as redes sociais impactam desde a sua abertura em 2017, que pode ser vista no Apêndice 1. Desse roteiro principal, surgiram perguntas derivadas que trouxeram informações relevantes.

Para a clareza no estudo dos dados coletados, buscou-se documentação comprobatória, transparência e detalhamento de exposição dos nos procedimentos na busca e na análise dos resultados. Assim, gerando condições para que outros pesquisadores possam reconstruir o que foi realizado em cenários de pesquisa diferentes (Paiva Jr.; Leão; Mello, 2007, p. 201).

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

6.1 CARACTERIZAÇÃO DO RESTAURANTE

O restaurante pernambucano Cá-Já fica localizado na rua Carneiro Vilela, no bairro dos Aflitos, e teve sua abertura em 2017, no mesmo local onde hoje é situado. Ele está instalado em uma casa dos anos 1950 com quintal arborizado, na zona norte do Recife (Figura 1), e tem como criadores os irmãos Alan Machado, hoteleiro, Yuri Machado, chef de cozinha, e o também sócio, Vitor Braga.

Na entrevista realizada com o sócio-proprietário Alan, foi questionada a história do restaurante, e o mesmo relatou inspirações nos estágios realizados pelo mesmo e pelo atual chef e irmão, Yuri. Originalmente de Aracaju, os irmãos Machado trazem consigo a bagagem das graduações em Gastronomia, do Turismo e da Hotelaria, com suas graduações na Universidade Federal Rural de Pernambuco e Universidade Federal de Pernambuco. Ao longo das graduações, realizaram diversos estágios dentro do Brasil e no exterior, e trouxeram inspirações de Nova Iorque, São Paulo e do próprio Recife. Para o entrevistado,

“foi uma pesquisa de vida. Então a gente via, por exemplo, cardápios lindos, uma bandeja de café legal, uma casa, uma inspiração, uma foto” (Machado, 2024).

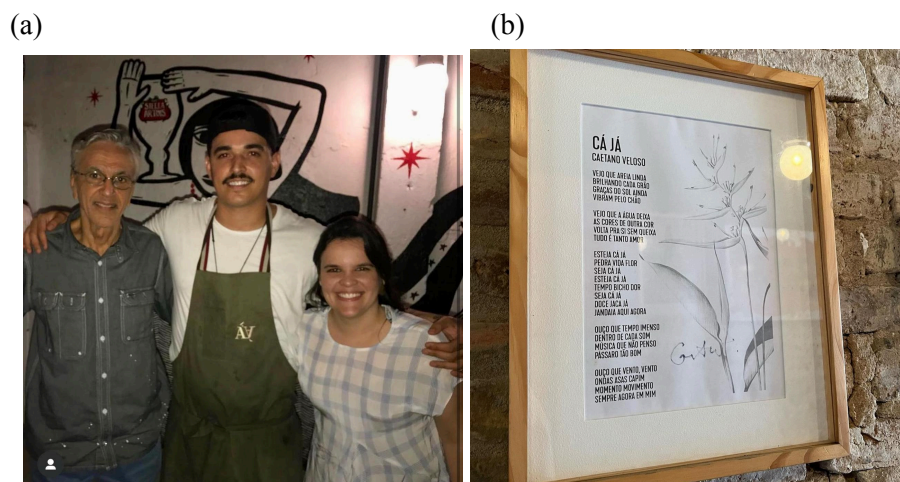
Figura 1 - frente do restaurante Cá-Já



Fonte: Andréa Rêgo Barros/Folha de Pernambuco

Ao questionar sobre a identidade visual e a estética do Cá-Já, o entrevistado revelou a origem do nome escolhido pelo restaurante como uma inspiração do chef de cozinha. “Yuri estava em Nova York, ouvindo um shuffle aleatório de músicas brasileiras. E de repente apareceu Cá-Já. Cá ‘hífen’ já, de Caetano Veloso. Aí ele (Yuri) falou, ó, o que vocês acham de Cá-Já? E foi unanimidade entre nós” (Machado, 2024). A denominação do restaurante, que remete a cá (aqui) e o já (agora), vem da música lançada na década de 1970 pelo cantor Caetano Veloso, que chegou a visitar o restaurante e reconheceu o título, validando assim o nome escolhido pelos sócios em forma de homenagem (Figura 2).

Figura 2: Visita de Caetano Veloso ao Cá-Já (a); Letra da música Cá-Já emoldurada no restaurante com autógrafo do cantor (b).



Fonte: *Instagram*, 2018

Ao debater sobre o menu do restaurante, foi possível notar uma escolha da cozinha por elementos culturais do Nordeste, com referências familiares e receitas afetivas do chef Yuri Machado. Ao trazer as descrições do cardápio, o estabelecimento adotou um tom descontraído e afetivo, à título de exemplo, os pratos que estão presentes no cardápio como a entrada Lambreta (de descrição: lambreta original cájá style), a Galinhada (de descrição: arroz molhadinho com frango desfiado, coxa e sobrecoxa de frango assado, legumes grelhados) e o Ceviche Povo & Lula (de descrição: ceviche de polvo e lula).

6.2 A PRESENÇA DIGITAL DO CÁ-JÁ

Ao analisar as redes sociais onde o Cá-Já está inserido, foi identificado o perfil do restaurante no *Instagram* (Figura 3) como a fonte principal de notícias, atualmente com 2840 publicações, variando entre vídeos e fotos, realizando os lançamentos e novidades para os seguidores na plataforma. Ao ser questionado sobre o repasse de informações para os clientes, como horários de abertura e fechamento, endereço e calendários de música ao vivo, o entrevistado citou a inexistência de outras fontes para os consumidores do restaurante. “A gente nunca teve um site. O nosso site sempre foi o *Instagram*. (...) O nosso cartão de visita é o *Instagram*” (Machado, 2024).

Figura 3 – Captura de tela do perfil do restaurante no *Instagram*



Fonte: *Instagram*, 2024

Desde o princípio, o estabelecimento buscou demonstrar uma descontração e informalidade como identidade nas redes sociais, o que pode ser observado ao realizar as visitas e acompanhamento do perfil do restaurante, com legendas das publicações em tons divertidos, piadas internas para os clientes e a autodenominação “*KeyJey*” (figura 4) como apelido. Ao comentar sobre o ano de abertura da casa, o sócio-proprietário citou que o mesmo criava e trabalhava na gestão das redes e nas estratégias de *marketing* do restaurante, juntamente com uma antiga sócia, e o tom informal utilizado nas redes sociais ocorreu naturalmente, ao mostrar diariamente os bastidores de um restaurante, algo pouco comum em outros estabelecimentos na época.

O entrevistado também cita que ao mostrar esse tipo de conteúdo no perfil, como a ida na feira de orgânicos do bairro das Graças e as reuniões pré-abertura com os funcionários desfrutando do almoço, o público do restaurante passou a interagir com as postagens e criar uma relação afetuosa, principalmente ao aderir os comentários divertidos e apelidos criados pelo próprio local. Ao ser questionado, contou que a ideia de compartilhar esse tipo de conteúdo era não ter o rigor da linguagem de uma empresa formal. “A gente tem essa coisa de falar diretamente com o público. É tipo assim, ‘com quem que a gente estava falando?’ Comigo mesmo. Sem o rigor de um CNPJ ali” (Machado, 2024).

Figura 4 – Postagem do Cá-Já no *Instagram*, com legenda demonstrando a linguagem informal pontuada.

vempracaja DominGOLD no CÂ-JÁ e tu ainda tá aí perdendo essa?
Bora, meu rei/minha rainha, chega pra cá que o domingo tá perdido se
tu não vem almoçar no quintal!

A gente tá de portas abertas e pronto pra te mimar, preparar aquele
prato suculento, caprichar no drink e ainda garantir a sobremesa dos
deuses. Sabe o que é melhor? Tem coisa melhor que isso, não! 🤪

Arrasta mais 10 contigo e vem pro Keyjey ser mimado e transformar
esse domingo o melhor dia da semana. 🍷 ✨

Fonte: *Instagram*, 2024

Nesse sentido, os sócios-proprietários e a equipe responsável reconheceram a relevância e o impacto da presença digital, especialmente nas redes sociais. Ao observar os conteúdos expostos no perfil estudado, os registros dos bastidores, pratos do menu e até mesmo fotos de clientes na área do restaurante (Figuras 5a, 5b e 6), criaram a personificação da marca. A presença digital, como citada anteriormente, é a própria representação de uma entidade em mídias sociais, e essa presença é sentida pelo consumidor, principalmente por meio de anúncios e publicações em redes sociais, blogs, etc.

Já para as marcas e estabelecimentos, esse tipo de presença deve ir além, e ser ativo em diversos outros ambientes digitais. Strutzel (2015) destaca outros principais pontos: sites, portais, blogs, perfis e páginas em plataformas de redes sociais, *banners* e anúncios de publicidade on-line, *newsletters*, games, aplicativos para dispositivos móveis, podcasts, e conteúdo de entretenimento (*advertainment*), além de outros. Porém, a empresa que busca a presença digital não precisa necessariamente estar presente em todos esses ambientes, pois essa presença deve ser marcada por estratégias digitais criadas pela marca/estabelecimento, para atingir o público-alvo desejado.

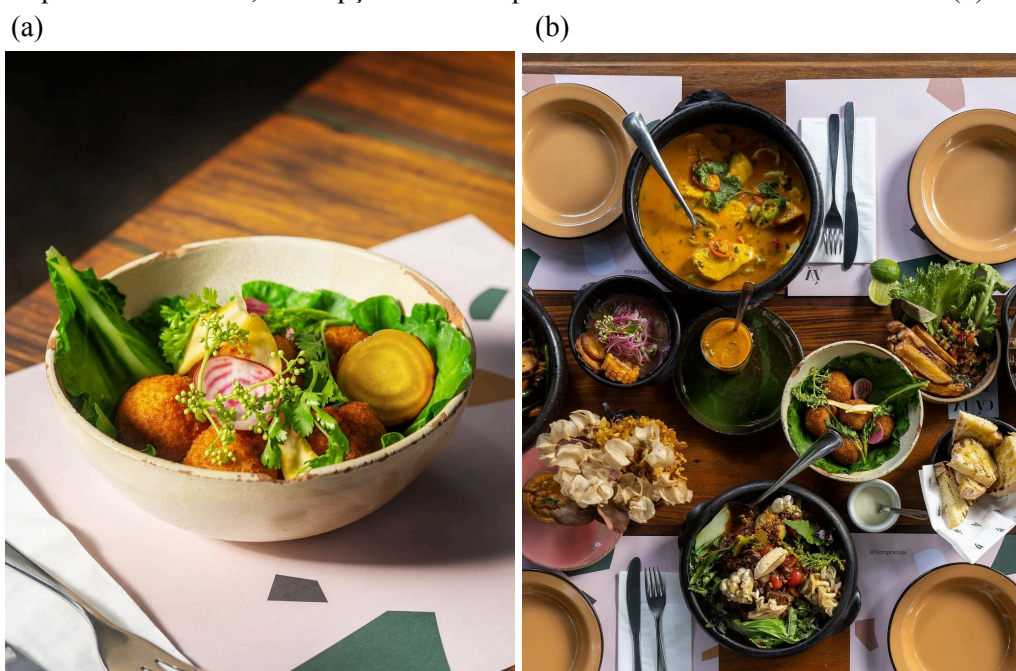
6.3 TÉCNICAS DE MARKETING UTILIZADAS

Para ter uma presença digital e uma identidade marcante, a fim de garantir uma maior exposição ao público, o Cá-Já optou por criar um manual da marca, sendo este um documento que traz todas as informações básicas de padronização e orientações que devem ser usadas no *branding* de uma empresa. Ele abrange desde informações relacionadas ao tom de voz da marca até a aplicação gráfica em campanhas (Ferreira, 2019). Com isso, apesar de

realizarem a gestão de redes sociais nos primeiros anos de abertura, de forma autônoma e interna, constataram então que um suporte profissional deveria ser aderido, em vista do crescimento do negócio e toda a visibilidade *online* que o restaurante demonstrou receber, e por isso, buscaram os serviços de agências especializadas em mídias digitais.

Por conseguinte, foi observado o material exposto na rede social (Instagram), identificando técnicas de marketing e constância de conteúdos que reafirmam a personalidade da marca. Uma das técnicas utilizadas é o Marketing de Conteúdo, que pode ser definido como o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto (Torres, 2009, p. 87). Granata e Scozzese (2019) defendem que essa tipologia de marketing é definida como a criação e distribuição de conteúdo relevante e de qualidade, para alcançar as pessoas impactadas pelas ações de companhias e marcas e potenciais consumidores pertencentes ao público-alvo.

Figura 5 – À esquerda, Bolinhos de Siri, uma entrada do cardápio que remete às cores da identidade visual, trazendo alimentos orgânicos e coloridos (a); À direita, uma mesa posta no restaurante, com pratos esmaltados, com opções do cardápio como Bolinhos de Siri e Ceviche (b).



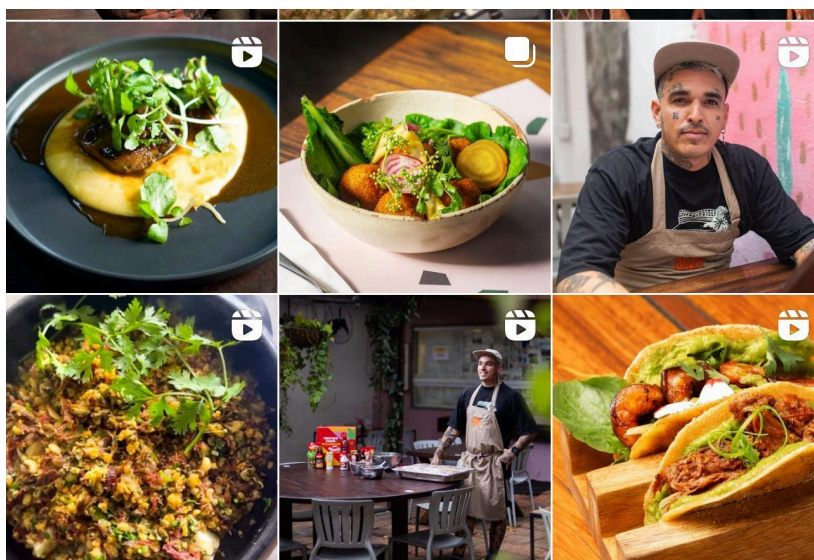
Fonte: Instagram, 2024

Figura 6 – Chef de cozinha Yuri Machado no quintal do Cá-Já degustando um dos pratos do cardápio.



Fonte: Instagram, 2024

Figura 7 – Captura de tela do *feed* do Instagram do Cá-Já, com elementos visuais e identidade do restaurante à mostra.



Fonte: Instagram, 2024

As publicações trazidas acima são exemplificações da personificação do restaurante, com pratos como o Bolinho de Siri e seus componentes orgânicos, como cenouras e salsão, o chef de cozinha nas figuras 6 e 7 como uma representação da equipe nas constantes postagens da rede social, trazendo à tona o contexto de humanização no marketing. Para os autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.12) “as marcas centradas no ser humano tratam os consumidores como amigos, tornando-se parte integral de seu estilo de vida”, e o restaurante utiliza das composições e representações como um modo de tornar mais próximos os clientes que consomem o conteúdo do perfil.

Outro exemplo da técnica utilizada é a composição da mesa posta, na Figura 6b, com pratos esmaltados que surgiram como uma opção de louça econômica às caras e pesadas panelas de ferro de modelos importados, popularmente conhecidos como pratos Ágata, trazendo ao público a nostalgia com os utensílios retrô comumente utilizados em casas de família. Ao analisar o *feed*¹ do *Instagram* por completo na Figura 7, com o conjunto de fotos e vídeos publicados, foi possível notar uma¹ padronização e escolha de elementos que remetem à personificação do restaurante, como pratos com ingredientes orgânicos e a predominância das cores verde, laranja, marrom e rosa, que são mais presentes no espaço físico do local, além de registros dos clientes em suas visitas ao restaurante, a própria equipe e vídeos com *memes*² atuais.

Esses aspectos citados têm um impacto na experiência do consumidor, pois são criados para atingir um público digital específico que pode ser revertido em clientes, para o espaço físico ou para as plataformas digitais de *delivery*, sendo estes consumidores que desejam absorver conteúdos com estilos almejados ou próximos aos seus, com gostos e experiências similares, criando assim as comunidades virtuais. No contexto atual do marketing nas mídias sociais, é possível observar que além da relação das empresas com seus respectivos clientes, esses consumidores também conseguem interagir uns com os outros, estando esses conteúdos e a frequência das interações além do controle e fiscalização direta dos empreendedores em questão (Mangold e Faulds, 2009). Porém, as empresas e estabelecimentos conseguem usufruir das comunidades criadas para criar um perfil de compra, realizar a identificação de nichos de mercado e criar estratégias de marketing eficazes (Giglio, 2005).

6.4 UTILIZAÇÃO DE DIFERENTES MÍDIAS DIGITAIS

Trazendo para análise o tipo de público do caso, foi questionado ao sócio-proprietário sobre o público que eles queriam atingir, as métricas do perfil e os tipos de clientes que realizavam visitas ao restaurante. Os sócios buscam um público de mais de 60 mil seguidores, majoritariamente feminino, com a comunicação do local focada em atingir pessoas de 25 a 40 anos, recifenses, apesar de ser notável a presença de viajantes, turistas e moradores de outras regiões do estado. “A gente se comunica muito com o público feminino, pela linguagem, pela

¹ Fluxo de publicações em vídeos ou fotos de usuários seguidos ou recomendações de postagens na rede social *Instagram*;

² Uma mensagem quase sempre de tom jocoso e irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais.

comunicação, a forma da gente comunicar e por isso eu acho que se comunica muito com o público feminino, entre, mais ou menos, 25 a 40 anos, um *target* da região de Recife, e as métricas no *Instagram* casam com isso” (Machado, 2024). Ao ser questionado sobre a adesão do público para com o restaurante, o ano de 2018 foi destacado pelo entrevistado, sendo este um período que o restaurante obteve um grande número de comentários na plataforma de viagens e avaliações *TripAdvisor*, além do crescimento no *Instagram*. O Cá-Já detinha um posicionamento político exposto, e foi trazido em questão pelo entrevistado que existiu uma relação da exposição e uma queda nos números, tanto presencialmente, quanto virtualmente.

“Nesse momento de você se expor, você pode acertar 90%, mas se você errar uma coisinha, você é massacrado, é o mundo da internet (...) Enquanto isso, a casa aqui do lado, tava assim, ‘venha comer meu prato X’ apenas e tava enchendo e a gente, nada. Então viramos a chave. Não de deixar de falar, de nos posicionar, mas chegou a hora de deixar mais sutil, para o negócio continuar vivendo e sobrevivendo” (Machado, 2024).

Após esse período, foi testemunhado pela equipe da casa uma queda de vendas e visitas, também devido à pandemia mundial do Covid-19 em 2020. Durante o período permitido da quarentena, o restaurante optou por utilizar plataformas digitais de *delivery*, como o Ifood, realizando promoções e entregas, com divulgação no próprio perfil das redes sociais. Apesar dos estágios de tempo com vendas em declínio, após o fim da pandemia, o Cá-Já retornou as listas de restaurantes reconhecidos de Recife e do Brasil, a título de exemplo, a lista de 100 melhores restaurantes do Brasil segundo o *ranking* da revista EXAME (Figura 8). Outras matérias jornalísticas sobre o Cá-Já foram encontradas em uma busca realizada na plataforma de pesquisa Google, como matérias pontuais da Folha de Pernambuco, Estadão, Jornal do Commercio, *New York Times* e Diário de Pernambuco.

Figura 8 – capturas de tela de matéria on-line do ranking dos 100 melhores restaurantes do Brasil pela revista Exame.

Os 100 melhores restaurantes do Brasil segundo o ranking da EXAME 2024

A terceira edição do ranking da Casual EXAME mostra a força da gastronomia nacional, com 38 estabelecimentos aparecendo pela primeira vez

46º Ca-Já (Recife)

É no colorido imóvel da década de 1950 que Yuri Machado recebe os clientes como se estivessem na própria casa. Por isso, não espere formalidades: há mesas internas ou no quintal interno, às sombras de árvores; além de entradas, lanches, pratos individuais ou para compartilhar. É verdade que parte das mudanças vieram na pandemia – quando o cardápio ganhou opções para quem só quer beliscar. Nada que destoe da proposta descontraída, que se destaca tanto pelo nhoque de inhame com ragu de camarão (55 reais) como pelos guiozas de camarão com caruru e caldo de tucupi (37 reais).

Fonte: Google, 2024

Apesar da diferença se comparados às publicações nos perfis das redes sociais como forma de *marketing* direto, as matérias *on-line* de jornais, aparição em programas de TV, participação em eventos de Gastronomia e o relacionamento com equipes e chefs de restaurantes tem seu resultado na divulgação de um restaurante. Em levantamento realizado pelo IBGE entre 2021 e 2022, 71,5 milhões de pessoas têm um aparelho de TV em uso nos domicílios, e de acordo com uma pesquisa realizada pela Comscore, consultoria americana de análise de mídia, o Brasil lidera o consumo de notícias *on-line* na América Latina, com cerca de 96% dos usuários brasileiros consumindo conteúdos jornalísticos em seus dispositivos, evidenciando assim, que o uso de outras estratégias de *marketing* para além das redes sociais continuam sendo válidas para restaurantes.

Além disso, no restaurante pernambucano, outros exemplos de exposição nas mídias *on-line* também foram encontrados em pesquisa pela plataforma Google, e ao ser questionado, o entrevistado citou que a presença digital nos meios de comunicação que tinham perfis *on-line* nas redes sociais também tiveram seus impactos no êxito virtual do restaurante. Personalidades como Vanessa Lins, jornalista e editora da Folha de Pernambuco e também criadora de conteúdo na internet, trouxe referências e influenciou a presença de outras personas do meio de comunicação para o restaurante.

“Uma coisa que é muito interessante de a gente ver e ouvir é o quanto a gente virou, de fato, um ponto turístico de Recife. Vanessa Lins também ficou muito responsável por isso, entendeu? Então a gente é muito grato a ela, por ela fazer essas contas importantíssimas pra o nosso meio de alimentação. Como o Marcelo Katsuki, e muitos outros. Então, de alguma forma, foi se gerando um boca a boca, né?” (Machado, 2024).

O Cá-Já traz referências de arte, tanto para o estabelecimento físico, quanto para os perfis nas redes sociais. Ao realizar mostras, exibir quadros de artistas locais e implementar eventos mensais, como a Quarta do Curta, onde o restaurante abre espaço para diretores e produtores locais exibirem suas produções cinematográficas, são exemplificações de valorização de artistas pelo restaurante. Em decorrência disso, o local já recebeu artistas nacionais como os atores Wagner Moura e Susana Vieira, como pode ser observado na Figura 9.

Figura 9 – Presença de artistas nacionais como Susana Vieira, Wagner Moura e Kleber Mendonça Filho no restaurante Cá-Já.



Fonte: Instagram, 2024

O restaurante pernambucano também reúne materiais jornalísticos e conteúdos *on-line* (Figuras 10 e 11) no jornal brasileiro Folha de Pernambuco e em perfis de influenciadores digitais, termo que se refere àqueles que têm destaque nas redes sociais, e sobretudo, no Instagram, rede social em questão, e possuem a capacidade de mobilizar um número de seguidores, pautando opiniões e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos, como também constata a pesquisadora Carolina Terra:

[...] heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de

discussão on-line, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros (Terra, 2010, p. 86).

Ao utilizar essas estratégias do *Marketing* de Conteúdo e Influência, o Cá-Já torna-se reconhecível para a população que escolhe acompanhar os meios de comunicação citados como um local a ser visitado, pela popularidade e apuração de pessoas influentes que acumulam seguidores e são consideradas fontes de informação para este público exclusivo. O sócio Alan Machado traz o conceito de reconhecimento como “tornar-se ponto turístico de Recife” ao ser questionado sobre as estratégias de *Marketing* e seus impactos no levantamento de público do restaurante, visto que os materiais midiáticos trouxeram resultados para o estabelecimento, como o aumento visível de clientes no local e o crescimento de seguidores no perfil do Instagram, que conta atualmente com 66 mil seguidores.

Figura 10 – Matéria da Folha de Pernambuco pelo jornalista Edi Souza sobre o Cá-Já e as mudanças durante a pandemia.

Cá-Já: o jantar que virou cardápio de petiscagem

Restaurante passa a oferecer pedidas mais compactas e acessíveis ao bolso na parte da noite

Por **Edi Souza**, da editoria Sabores
1 FEV 2020 às 11h00

Fonte: Google, 2024

Figura 11 – Feed do Instagram do Cá-Já, com dois posts (à esquerda e à direita) dos influenciadores digitais @recifeparadois e @pelosolhosdefelipe.

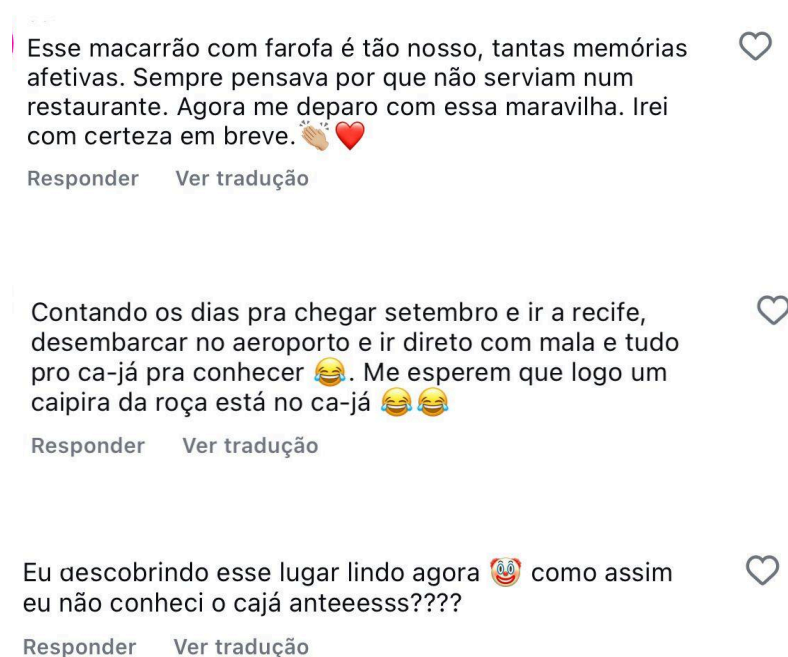


Fonte: Instagram, 2024

Deste modo, o restaurante além de se tornar uma escolha para as comunidades virtuais, vindas dos meios de comunicação como *influencers* digitais e canais de mídias, torna-se também uma das escolhas para os visitantes e turistas em Pernambuco. É possível

averiguar comentários realizados nas publicações do perfil no *Instagram* de usuários que demonstram o interesse de ir ao Cá-Já e realizam o acompanhamento nas redes sociais do espaço (Figura 14). É visto, portanto, a presença digital do local gerando resultados significativos para as vendas e popularidade do restaurante, utilizando-se da implementação de estratégias de marketing focadas na identidade e propostas do estabelecimento, visto que é necessário entender os clientes e suas necessidades para gerar satisfação e por fim, atingir o objetivo final, vender.

Figura 12 – Comentários de usuários no perfil do Instagram do Cá-Já.



Fonte: Instagram, 2024

6.5 O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS

Gabriel (2010, p. 28) constata que “o marketing é dirigido para satisfazer necessidades e desejos humanos e, dessa forma, precisa levar em consideração o público-alvo antes de tudo, conhecendo-o para poder satisfazê-lo”. E, portanto, ao trazer estratégias como a “Tacos Martes”, um evento mexicano realizado todas às terças-feiras no restaurante, com pratos típicos, com os Tacos, comida popular no México, músicas latinas durante o período do jantar e *drink* exclusivo para harmonizar com preço promocional, o Cá-Já utiliza do composto de Marketing, conceito criado por McCarthy (1960) e trata do conjunto de pontos de interesse para os objetivos de marketing, sendo esse composto mais comumente conhecido como “4 P’s”, sendo estes: produto, preço, promoção e praça.

Kotler e Armstrong (2007) conceituam o produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade”, nesse caso, o evento “Tacos Martes” gera a necessidade de apreciar e consumir, visto que é um momento que ocorre apenas uma vez por semana, projetando nos clientes a sensação de escassez. O preço é também conceituado pelos autores como “a quantia em dinheiro que se cobra por um produto ou serviço, é a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”, sendo este o valor dos tacos (R\$12 a unidade, em seus variados recheios) e drinks exclusivos para a noite (R\$12 a unidade). Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto ou serviço, de forma gerar uma estimulação a sua comercialização, e deste modo, o Cá-Já utiliza de preços promocionais que não são comuns ao restaurante para gerar a divulgação e por fim, a adesão necessária do público para a “Tacos Martes”. Porém, a qualidade do produto e um preço adequado não são suficientes para assegurar vendas, e portanto, a praça é definida por Kotler e Armstrong (2007) como “um conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de oferecimento de um produto ou serviço para uso ou consumo de um consumidor final ou usuário empresarial”, e o estabelecimento realiza essa entrega com a divulgação antes da realização do evento, o preparo para oferecer a noite criando um drink exclusivo para cada terça-feira e recheios dos pratos escolhidos a depender do estoque e dos fornecedores.

Nessa nova era digital, estar presente digitalmente torna-se um requisito básico organizacional para restaurantes, porém, ao criar a rede social e somente utilizar de formatos tradicionais já redundantes no meio, é tornar a rede ultrapassada, fazendo-se necessário a utilização de novos modos de divulgação e criação de conteúdo, para alcançar o maior número de clientes (Tomas et al, 2012). Nos meses de acompanhamento virtual realizados, o Cá-Já diferencia-se na rede social que utiliza através da interação, expondo a rotina organizacional, criando uma interatividade direta com os clientes ao responder comentários e repostando memes² criados por usuários seguidores, estreitando assim, os laços com os mesmos, trazendo o próprio restaurante como um agente de influência digital para o próprio espaço, alcançando sucesso em uma relação de confiabilidade para a rede de clientes (Corrêa e Vale, 2014).

Ao analisar os comentários em publicações do perfil do estabelecimento foi possível observar repetidas interações de usuários, indicando, portanto, a fidelização dos seguidores nas redes sociais, além de alcançar novos clientes e públicos devido às postagens e vídeos compartilhados no perfil, atingindo o objetivo inicial proposto pelo conceito de presença

digital trazido por Strutzel (2015), que é representar o restaurante nos meios digitais, e também utilizar-se de estratégias de marketing em busca de um crescente aumento nas vendas.

7. CONCLUSÃO

A pesquisa respondeu à pergunta central sobre como a presença digital pode gerar vantagem competitiva, captação e fidelização de clientes no mercado gastronômico. Por meio do estudo de caso do restaurante pernambucano Cá-Já, foi possível identificar que sua presença digital nas redes sociais teve um papel fundamental no seu crescimento, resultando em mais de 60 mil seguidores no Instagram, destacando a importância das estratégias digitais para o sucesso no setor gastronômico.

O Cá-Já possui uma estratégia de comunicação digital bem consolidada para os objetivos finais. A equipe responsável pela comunicação e marketing do restaurante, apesar de usufruir somente do Instagram como perfil oficial e fonte de informações para os clientes, utiliza de estratégias que permitem alcançar novos usuários, realizar vendas, lançar *releases* em canais jornalísticos e promover eventos para os seguidores, utilizando sempre de técnicas comprovadas no marketing para o mercado gastronômico, como marketing de conteúdo, marketing de relacionamento, influência e experiências. A título de exemplo, as mostras realizadas, exposições de quadros no restaurante, a realização de eventos como o Tacos Martes, música ao vivo e rodas de samba, além da criação de um menu executivo no horário do almoço, que consiste em um menu fechado com entrada, prato principal e sobremesa por um preço acessível, com a finalidade de atingir um público novo.

O restaurante utiliza a presença digital como uma estratégia de marketing e consequente gerador de rendas e demandas, sendo este o pontapé inicial para a jornada do consumidor, até a fidelização do cliente, tornando este como parte de uma comunidade virtual. Essa presença nas redes sociais age de modo ambíguo, sendo ela a principal fonte de divulgação do restaurante para estender-se a novos seguidores, mas também um constante lembrete para o seguidor e/ou cliente da sua existência, gerando também a necessidade de uma visita para saciar e satisfazer esse mesmo grupo, tendo em vista que utilizam-se de meios como o compartilhamento de pratos de aspectos visuais satisfatórios, experiências de clientes e influenciadores digitais para gerar conectividade e também alcançar novas conexões, com a

finalidade de criar as comunidades virtuais, e por conseguinte, uma relação duradoura com o público.

Além disso, o Cá-Já se posiciona como um agente de influência, que, por meio da interação e da linguagem utilizada em suas redes, consegue influenciar as pessoas a visitarem o próprio estabelecimento. Ao se comunicar diretamente com os clientes, responder comentários e repostar conteúdo criado pelos seguidores, o restaurante reforça a sensação de pertencimento e proximidade, o que estimula visitas e fortalece a relação de confiança.

Portanto, ao realizar o acompanhamento do restaurante, é notável o modo como a presença digital impacta na geração de renda, no reconhecimento e na propagação do Cá-Já como uma das primeiras opções para visitantes, locais e turistas da cidade do Recife, além disso, existe adição do mesmo em listas reconhecidas nacionalmente e matérias realizadas por veículos de comunicação igualmente reconhecidos. Entretanto, a utilização das redes sociais para o mercado gastronômico se mostrou um requisito básico para os empreendedores, podendo estar incluído no meio da comunicação ou enfrentar os efeitos adversos que isso implica ao não estar exposto nas redes sociais. Para além da participação no marketing digital, pode causar o esquecimento do público sobre o empreendimento, a chance de se tornar ultrapassado e não aderir à tendências mundiais e necessárias para manter o negócio vivo.

O Cá-Já torna-se, portanto, um caso de êxito e referência, diante dos exemplos utilizados nesta pesquisa, como a captação de novos seguidores desde a sua abertura em 2017, a permanência do número de vendas durante o período de pandemia e a sua diferenciação na criação de conteúdo durante toda a trajetória. A presença digital do restaurante é alinhada com seus elementos e valores, tornando a jornada do consumidor satisfatória e a criação de comunidades virtuais possíveis.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi de suma importância para realizar a imersão da autora nos conceitos de marketing digital para restaurantes e a utilização das redes sociais como modo de captar e fidelizar clientes. O estudo foi favorecido pelo cotidiano em que a autora está inserida, com experiências profissionais e pessoais na área de comunicação gastronômica, trazendo o conhecimento social e midiático estabelecido por essas práticas. O trabalho mostra

como os estabelecimentos de alimentos e bebidas atualmente utilizam de estratégias para a criação de rendimentos e êxito empresarial, além de despertar o interesse na área de marketing e comunicação gastronômica, campo de estudo pouco desenvolvido originalmente por profissionais da Gastronomia, visto que a autora obteve mais resultados e dados ao realizar buscas em áreas que apesar de serem cruciais para a gastronomia, não são correlatas, como Administração, Marketing, Publicidade e Propaganda. Desse modo, ao realizar a investigação, espera-se que os dados aqui apresentados sirvam como ponto de partida para que novas pesquisas explorem mais profundamente a intersecção entre gastronomia e ambiente digital, enriquecendo o campo de estudo.

9. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS (ABIA). **Serviços de alimentação estimam crescimento para 2021.** 2021. Disponível em: <https://www.abia.org.br/releases/servicos-de-alimentacao-estimam-crescimento-para-2021>. Acesso em: 19 set. 2024.

ANDERSON, C. A. **Cauda longa: Do mercado de massa para o mercado de nicho.** Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, p. 240. 2016.

ARGOLOS, Gisele D.; **MARKETING NA ATMOSFERA GOURMET: ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS E ATRIBUTOS VALORIZADOS POR CLIENTES.** 2015.

BRILLAT- SAVARIN, J. A. **A fisiologia do gosto.** Tradução Paulo Neves. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

BORTONIO, Ana Luiza S. C., **COMERCIO E CONSUMO: ANALISE DE FRANQUIAS DE FAST FOOD EM UBERLANDIA MG,** 2017.

CASTELLS, M. **A sociedade em Rede.** 10 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CASTELLS, M. **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CGI.br. **TIC Empresas 2022: Pesquisa sobre o uso de tecnologias da informação e comunicação pelas empresas no Brasil.** São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacoes/tic-empresas-2022/>. Acesso em: 19 maio. 2024.

COLOMBO, Gabriel de Souza. **Análise das estratégias de marketing praticadas em uma empresa de gastronomia de Criciúma – SC segundo a visão dos clientes.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2017.

COMISSÃO EUROPEIA. **Transformação digital da indústria e empresas europeias: Relatório do Fórum de Políticas Estratégicas em Empreendedorismo.** 2015. Disponível em: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2017-0183_PT.html Acesso em: 18 de maio 2024.

COMSCORE. **Benchmarks: consumo digital no Brasil.** 2023. Disponível em: <https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Benchmarks-Consumo-Digital-no-Brasil>. Acesso em: 19 ago 2024.

COSTA, M. de A.; BRITO, M. L. de A. **A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa.** E Acadêmica [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>. Acesso em: 10 de agosto de 2024.

CORTES, Filipe; SANTOS, Maria Eduarda dos. **Empreendedorismo digital como estratégia de negócios de micro e pequenas empresas.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Centro Universitário do Planalto Central Aparecido dos Santos, 2020.

CORRÊA, Victor S.; VALE, Gláucia M. V.; **Redes Sociais, Perfil Empreendedor e trajetória.** 2014.

CRESCITELLI, Edson. **Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos.** 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: Acesso Em: 22 set. 2022.

CRUZ, C. A. B.; SILVA, L. L. **Conceito de marketing: análise das estratégias de marketing praticadas em uma empresa de gastronomia de Criciúma – SC segundo a visão dos clientes.** Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v. 7, n. 2, pub. 1, abr. 2014. ISSN 1983-6708.

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yonna. **A disciplina e a prática da pesquisa qualitativa.** IN: _____ e col. O Planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens. Porto Alegre: ArtMed, 2006, p.15-41.

DURÃO, A. F.; SANTOS, A. J.; AVELINO, M. R.; SILVEIRA, C. B. M. **COMIENDO VIRTUALMENTE COM LOS OJOS: Un estudio sobre el uso de Instagram por la parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomia de Recife (Brasil).** Estudios y perspectivas en Turismo, vol. 26, 2017.

FAGUNDES, R. **O empreendedor digital e as redes sociais.** 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-empendedor-digital-e-as-redes-sociais>. Acesso em: 02 de ago. 2024.

FARIAS, Cleanderson A. **Empreendedorismo digital na gastronomia: um estudo sobre quatro lojas de confeitaria do município de Maracanaú.** 2022. 53 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Gastronomia) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.

FREITAS, H. M. R.; Cunha, M. V. M., JR., & Moscarola, J. **Aplicação de sistemas de software para auxílio na análise de conteúdo.** Revista de Administração da USP, 32(3), 97-109, 1997.

FREIXA, D.; CHAVES, G. **Gastronomia no Brasil e no mundo**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2009.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec Editora. 2010.

GIGLIO, Michelangelo Ernesto. **O Comportamento do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. RAE - Revista de Administração de Empresas, São Paulo, 1995.

GOODE, W., & Hatt, P.. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo, SP: Nacional, 1973.

GRANATA, G., & Scozzese, G. **The Actions of e-Branding and Content Marketing to Improve Consumer Relationships**. European Scientific Journal, 15, 58–72, 2019.

Disponível em: <https://doi.org/10.19044/esj.2019.v15n1p58>

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **PNAD Contínua TIC Domicílios 2022: levantamento sobre aparelhos de TV nos domicílios, 2021-2022**.

2022. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias>.

Acesso em: 14 ago. 2024.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: análise do consumo alimentar pessoal no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2011. 150 p. Disponível em:

<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv50063.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2024.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gari. **Princípios de marketing**, 12^a ed. São Paulo: Person, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

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

KRAUSE, Rodolfo W., **Aspectos determinantes na percepção da qualidade dos serviços na experiência gastronômica turística**, 2014

LE DINH, T.; VU, M. C.; AYAYI, A. **Towards a living lab for promoting the digital entrepreneurship process**. International Journal of Entrepreneurship, v. 22, n.1, 2018

LENCINA, M. G., & Corso, K. B. (2024). **Mundo Digital: Uma Análise da Atuação dos Profissionais de Social Media no Mercado de Trabalho Digital** . *Revista Interdisciplinar De Marketing*, 14(1), 36-52. <https://doi.org/10.4025/rimar.v14i1.66937>

LÉVY, Pierre. **A Conexão Planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência**. São Paulo: Editora 34, 2001

MACHADO, Alan. **Entrevista semi-estruturada realizada no restaurante Cá-Já**, Recife - Pernambuco. 27 maio 2024.

MALTA, C. **Grade de Culinária na TV aumenta 38%**. Observatório da Imprensa, TV em Questão, 9 set. 2014. Disponível em: https://www.observatoriodaimpresa.com.br/tv-em-questao/_ed815_grade_de_culinaria_na_tv_aumenta_38/. Acesso em: 02 ago. 2024.

MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. **Social media: the new hybrid element of the promotion mix**. Business Horizons, v. 52, p. 357-365, 2009.

MANZINI, Eduardo José. **Entrevista Semi-estruturada: Análise de Objetivos e de Roteiros**. Depto de Educação Especial do Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Estadual São Paulo (UNESP), Marília, SP. 2004. Disponível em: <http://www.sepq.org.br/Isipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf> acesso em 15.05.2018

MARICATO, P. **Como montar e administrar bares e restaurantes**, 2010.

MCCARTHY, E. J. **Basic marketing: a managerial approach**. 2. ed. Homewood: Richard D. Irwin, 1960.

MELO, Max Yan Alves. **EMPREENDEDORISMO DIGITAL: EVOLUÇÃO DO ECOMMERCE**. 2021.

MINAYO, M. C. S. (2002). **Ciência, técnica e arte: O desafio da pesquisa social**. In M. C. S. Minayo, Pesquisa social: Teoria, método e criatividade (pp. 9-29). Petrópolis, RJ: Vozes

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**. São Paulo, SP: Hucitec, 2004.

MONTEIRO, Luís. **O surgimento da internet no Brasil**. 2001. Dissertação (Mestrado em Design) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

MORTARI, Elisangela Carlosso Machado; SANTOS, Suzana Fernandes dos. **Monitoramento de redes sociais digitais como estratégia organizacional**. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 39, p. 91-109, 2016.

MUNOZ, Marcos. **Influência da presença digital das marcas no comércio eletrônico**. PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia | ISSN 2317-0123 | São Paulo, v. 9, n. 3, p. 164-179, 2016.

OKADA, Sinara loco; DE SOUZA, Eliane Moreira Sá. **Estratégias de marketing digital na era da busca**. Remark, v 10, n.1, p.46. 2011.

PAIVA, J. R. F.; LEÃO, A.; MELLO, S. **Validade e confiabilidade na pesquisa qualitativa em administração**. I Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2007.

RHEINGOLD, Howard. **The virtual community: finding connection in a computerized world**. [S.l.: s.n.], 1993. p. 5.

STRUTZEL, T. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.

THOMAZ, G. M.; BIZ, A. A.; GÂNDARA, J. M. G. **Inovação na promoção turística nos meios de comunicação e redes sociais: um estudo comparativo entre destinos turísticos**. *Estudos e Perspectivas em Turismo*, v. 22, n. 1, p. 102-119, 2013.

TOMAS, R. N., MESCHGRAHW, R. P., & ALCANTARA, R. L. C. (2012). **As Redes Sociais e o Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?**. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 11(2), 124–151.
<https://doi.org/10.5585/remark.v11i2.2325>

TOMAZ, Etel. **E-empendedor: o portal do empreendedor digital**. 2001. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2001.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

10. APÊNDICE I

Quadro 1 – Perguntas realizadas para o sócio-proprietário Alan Machado

ROTEIRO PRÉVIO DE PERGUNTAS	PERGUNTAS DERIVADAS DA ENTREVISTA
Como surgiu o restaurante Cá-Já?	Quais pessoas estiveram envolvidas nesse início de restaurante?
Por que "Cá-Já"?	Diante dessa repercussão, vocês imaginavam que o próprio Caetano Veloso daria essa "benção" no nome?
Estar presente nas redes sociais é a característica mais marcante do restaurante. Como foi essa construção de identidade?	-
Hoje, vocês contam com uma equipe de mídias, que já tive contato. É indispensável para a casa ter a presença desses profissionais e do marketing digital?	Qual foi o momento que você entendeu que era 'a hora' de investir em uma agência para cuidar da parte de marketing do restaurante?
Vocês sentem a chegada/captação de novos clientes vindos das redes sociais e outros meios?	Vocês conseguem fazer esse treinamento aqui pra receber as pessoas que vêm com uma expectativa desse Instagram?
Com uma busca rápida no próprio Instagram do Cá-Já, é possível ver comentários de clientes assíduos que rapidamente criaram o hábito de interagir sempre com o perfil. Vocês percebem esse tipo de comunidade virtual que abraçou o restaurante e fidelizou?	Vocês têm eventos variados para receber esse tipo de público que fidelizaram? Envolvendo temas diferentes, como arte, música ao vivo...
Vocês têm um público-alvo no Instagram? Qual a métrica da idade? Condiz com o público que vocês recebem na casa?	-
Como foi o crescimento de seguidores no perfil?	Vocês sentiram o impacto presencialmente aqui na casa? Teve um período específico? Seguidor aparecendo depois do grande "boom"?

ROTEIRO PRÉVIO DE PERGUNTAS	PERGUNTAS DERIVADAS DA ENTREVISTA
<p>Vocês trabalham com alguma plataforma de delivery da casa? O WhatsApp funciona como delivery ou é um canal de comunicação com os clientes?</p>	<p>Nessas plataformas, é possível ver a fidelização de clientes também. Como o histórico de pedidos. Vocês conseguem perceber esse tipo de fidelização? Pensam em fazer algo a respeito, algum projeto para estimular mais vendas por plataformas digitais?</p>