

A DEPENDÊNCIA ENTRE O NASCIMENTO DE UM NOVO NEGÓCIO E O MARKETING DIGITAL

FEDIUK BATISTA DE QUEIRÓZ, Kauane¹.

GOMES BEUTER DIÓGENES, Carla².

RESUMO

A era digital. Mudanças em velocidade inimagináveis, alteração do comportamento das pessoas e muita informação a todo instante. A era online e dos relacionamentos alimentados através de redes e mídias sociais. Para pequenos negócios, a mudança foi brusca e a adaptação teve de ser rápida. Hoje, a internet é a maior aliada das empresas. As mídias sociais hoje, são consideradas o canal de comunicação mais importante entre cliente e empresa. Custo baixo e velocidade de resposta em tempo real. É neste contexto que o marketing digital tomou forma e hoje é o agente que gerencia todas as informações capazes de dar às empresas as respostas que elas precisam, para assim criar um marketing estratégico e acertar o cliente certo na hora certa. O presente artigo teve como objetivo, através de um estudo de caso da abertura de um novo empreendimento gastronômico, através de pesquisa bibliográfica, e ferramentas de coleta de dados qualitativos e quantitativos, mostrar a dependência entre o sucesso do nascimento de um novo negócio e o marketing digital. Tal relação é inevitável se a empresa quiser ter sucesso, alavancar suas vendas e estreitar relacionamento com os clientes. Se não existe nas redes e mídias sociais, ela perderá oportunidades de atrair novos clientes, de ganhar visibilidade e fidelizar consumidores. As pesquisas também mostraram que, embora o marketing digital seja indispensável, sozinho ele torna-se menos eficiente e deve ser aliado a estratégias tradicionais do marketing para gerar resultados mais satisfatórios e de sucesso. Juntos eles são implacáveis.

Palavras chave: Marketing digital. Pequenas empresas. Relacionamento com o cliente. Mídias sociais. Redes sociais.

¹ Kauane Fediuk Batista de Queiroz. Empresária. Aluna do MBA em Administração e Marketing do Centro Universitário UNINTER.

² Carla Gomes Beuter Diógenes. Mestre em Administração (UFPR). Professora e orientadora de TCC do Centro Universitário UNINTER.

1 INTRODUÇÃO

A internet propiciou avanço em todos os setores, seja da administração, economia ou comunicação. Trouxe, principalmente, avanço no marketing, revolucionando os negócios por meio do comércio eletrônico, do pagamento online, da logística e entrega rastreados e toda a forma de relacionamento com o cliente.

Fundamentalmente, trouxe a oportunidade de aproximar relacionamentos a distância sem necessidade de deslocamento. Através da internet, todos podem estreitar relações de forma dirigida, promissora e conveniente, seja ela uma relação pessoal ou profissional. Tendo em foco o empreendedorismo, as mudanças foram radicais. A internet modificou o mercado e também o comportamento dos consumidores, isso forçou as empresas a adotar uma postura diferente no que diz respeito ao relacionamento com o cliente. Para KOTLER (2009, p.18), “à medida que o ritmo da mudança se acelera, as empresas não podem mais se basear nas antigas práticas empresariais para manter a prosperidade.”

Na opinião de Hagel e Armstrong, acentua-se o que foi dito por Kotler na citação acima.

A excepcional transformação que a internet está provocando no mundo dos negócios exige que se deixe de lado muito do que foi aprendido até agora e se passe a pensar. No capitalismo a partir de um posto de observação mais avançado, que até pouco tempo atrás nem era concebível, em que o consumidor assume o controle da situação. Nas suas relações com os clientes, os fornecedores há muito tempo vinham levando vantagem por possuir mais informação do que os consumidores. Acesso à informação é um fator determinante na barganha pelo poder em qualquer transação comercial. Se uma das partes tem acesso a mais informação, ela está melhor posicionada do que a outra parte para extrair mais valor das transações. (ACHILES BATISTA FERREIRA JUNIOR, NEY QUEIROZ DE AZEVEDO, 2015, p.155, apud HAGEL E ARMSTRONG, citados por MAYA E OTERO, 2002, P.33).

Abrir um novo negócio envolve criatividade, inovação e, inevitavelmente, novos relacionamentos, principalmente com os clientes e, relacionamento, na era que vivemos é um grande desafio. As pessoas querem respostas imediatas e os empresários precisam de resultado rápido gastando o menos possível. A assertividade na escolha da estratégia pode delimitar o rumo do negócio.

A forma como os consumidores compram mudou radicalmente. Hoje, uma pessoa entra em site sobre determinado produto e, através das redes sociais, ela

consegue informações infinitas sobre aquele produto, sendo assim, ela decide ou não comprar, baseando-se principalmente na opinião de outros consumidores.

Visto que existe essa rede interdependente entre empresa e relacionamento com o cliente, um novo conceito de marketing surge para suprir a necessidade de gerenciar toda esta informação, porque agora ela é online e sem fronteiras. Sendo assim, o marketing digital é o agente que se aproveita desse meio tecnológico e, através de várias ferramentas, pode ser considerado o gestor desses relacionamentos, um mediador, um agente responsável por conectar de forma objetiva e, assertiva, empresa e cliente.

Neste artigo, através de um estudo de caso abordando o nascimento de um novo empreendimento gastronômico, será estudada a dependência entre o sucesso do nascimento de um novo negócio e o marketing digital e se tal relação é inevitável se a empresa quiser ter sucesso, alavancar suas vendas e estreitar relacionamento com os clientes. Então, pretende-se elucidar o fato de que se a empresa não existe nas redes e mídias sociais, ela perderá oportunidades de atrair novos clientes, de ganhar visibilidade e fidelizar consumidores. É relevante dizer que o negócio foi aberto sem registros ou imagens divulgadas do empreendimento em nenhuma rede social, utilizando-se somente dos meios tradicionais de marketing para divulgação e que há, inegavelmente, uma dificuldade em atrair e captar novos clientes, principalmente uma dificuldade em descobrir o público alvo e iniciar um relacionamento com esse cliente, tornando o empreendimento menos competitivo e com baixas vendas.

Dado este fato, entende-se como uma oportunidade de estudo para analisar o engajamento e a interdependência entre os temas: relacionamento com o cliente, sucesso de novos negócios e a contribuição do marketing digital na conexão desses temas para a alavancagem do negócio em si.

Este artigo inicia com uma análise a respeito da chave mestra que abre a porta do marketing digital ao mundo e, de forma breve, mostra o conceito do marketing tradicional. Aprofunda-se para o conceito de marketing digital, suas ferramentas e áreas e, principalmente o papel das mídias e redes sociais aplicadas aos pequenos negócios. Através de um estudo de caso da abertura de um novo empreendimento, será analisada de forma prática, a aplicabilidade do marketing digital ligado ao sucesso do empreendimento.

2 ENTENDENDO O MARKETING DIGITAL E SUA APLICABILIDADE EM PEQUENOS NEGÓCIOS

O universo do marketing passa por um outro chamado mercado. O marketing atua dentro do mercado, mercado em suas diversas formas.

Nunes Batista de Sousa, define mercado.

“A definição de mercado, na economia, significa um local, pode ser físico ou não, em que os compradores e os vendedores se reúnem para estabelecer o preço e as quantidades de um determinado bem ou produto que pretendem negociar.” NUNES BATISTA DE SOUSA (2012, p.15).

Silvio Meira destaca em seu livro, *Novos Negócios Inovadores de Crescimento Empreendedor no Brasil* (2013), uma ideia sobre o que é mercado, apresentando o manifesto de *Cluetrain*, que foi escrito por um grupo de pessoas em 1999 e continha um total de 95 teses publicadas com o objetivo de conceituar e levantar discussão sobre o que seria o mercado em rede.

Silvio Meira (2013, p.33), expõe a ideia do manifesto de que, “mercados são conversações entre pessoas conduzidas em voz humana.” Exemplifica que os problemas de comunicação em *call centers*, por exemplo, se dá justamente porque não há humanos atendendo do outro lado da linha, é um atendimento desumanizado que acontece porque há um *script* a ser obedecido e, embora tenha suas exceções, na maioria das vezes funciona dessa forma. E define:

A ideia- força de que MERCADOS SÃO CONVERSACÕES ENTRE PESSOAS, CONDUZIDAS EM UMA VOZ HUMANA, explica também o sucesso das redes sociais (virtuais) e define porque as empresas (que são mercados, internos...) não conseguirão fugir à sua própria transformação em redes sociais. (SILVIO MEIRA, 2013, p. 33).

Analisando o que diz Silvio Meira, é possível entender porque as redes sociais se tornaram, tão rapidamente, indispensáveis na vida das pessoas. Trata-se da personalização, esta é a palavra. É a chave mestra que abre a porta do mundo ao marketing digital. A razão do encantamento do ser humano com essa nova interface.

Pode-se verificar, acessando aplicativos como o Gerenciador de páginas do Facebook e o Google Meu Negócio, que os mesmos permitem a democratização da internet, uma vez que seus serviços oferecidos exigem baixo investimento e envolvem

um estudo mais detalhado do público alvo a ser atingido pelo empreendedor. Isso facilita a entrada de novos negócios no mundo digital.

2.1 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Para compreender o marketing digital, é relevante falar sobre o marketing em si e o que ele significa de uma forma geral.

Nelson Batista de Sousa, em seu livro Marketing do Tradicional ao Digital Acima de Tudo Comunicação (2012), fala do marketing como agente que identifica as necessidades dos clientes e cria oportunidades, ele conceitua marketing da seguinte forma:

Marketing é o conjunto de métodos, técnicas e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da Estratégia Comercial da empresa, que engloba um leque de atividades que vai do estudo de mercado, promoções, publicidades, vendas, propagandas e principalmente assistência pós-vendas, este último muitas vezes deixado de lado por diversas empresas. (NELSON BATISTA DE SOUSA, 2012, p.22).

O marketing envolve mercado, seja ele qual for, de consumo, de serviços, financeiro, capitais, externo e trabalho, envolve principalmente, sociedade de consumo, onde com o aumento do poder aquisitivo das pessoas, a necessidade de se ter algo não era tão mais importante do que criar uma necessidade não real e as pessoas consumirem apenas por prazer pela satisfação em ter. Envolve por fim, todas as leis que regem esse processo, sobretudo a lei da oferta, da procura e do preço.

Em suma, o marketing é responsável por levantar um estudo aprofundado sobre o comportamento do consumidor, entender este cliente e criar produtos e serviços que se moldem a este consumidor da forma mais personalizada possível a fim de criar uma necessidade e assim fazer com que o produto se venda sozinho através do valor que o próprio consumidor impõe sobre este produto.

2.1.1 O Marketing Tradicional

O marketing tradicional, até o início dos anos 90, quando surgiu a internet, era a forma mais eficaz de conquistar mercados e hoje, com o surgimento da era digital, o marketing melhorou e adaptou todas as formas de comunicação e interação. Pode-

se dizer até que, o marketing tradicional possibilitou o marketing digital a ser essa arma poderosa que é hoje.

Embora as mídias offlines e tradicionais pareçam menos eficientes que a mídias digitais por demandarem mais tempo para mensurar resultados, muitas empresas adotam as duas vertentes, uma vez que uma potencializa a ação da outra.

Segundo Nelson Batista de Sousa o sucesso está na combinação de marketing tradicional com as mídias digitais.

“O ideal para que se obtenha sucesso é uma combinação do marketing tradicional com as ferramentas digitais, para que possa se desenvolver e criar um plano de e-marketing que se adeque as necessidades e características de cada organização.” NELSON BATISTA DE SOUSA (2013, p.59).

Verifica-se na bibliografia de CONRADO ADOLPHO (2017), que ao passo que o marketing tradicional tem seu pilar firme nos famosos 4 P's , que são: Produto, Praça, Promoção e Preço, o marketing digital, embora enraizado no marketing tradicional, traz seu pilar em 8 P's, são eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Inicialmente entende-se que, com o advento da internet e ferramentas digitais, o marketing se tornaria muito mais simples, no entanto, o que se pode perceber é que, quanto maior o acesso a informação e conteúdo, mais se precisa de ferramentas para gerenciamento e controle, tornando o marketing digital muito mais complexo. Ele se torna mais complexo por se aproximar mais das pessoas, e quanto mais próximo das pessoas mais difícil fica de generalizar alguma coisa, pois tudo passa a ser personalizado e intuitivo.

2.2 CONCEITUANDO MARKETING DIGITAL

Como visto anteriormente neste artigo, a personalização é a base do Marketing Digital que, através de ferramentas inteligentes consegue segmentar públicos, apresentar empresas aos clientes que dela precisam, oferecer serviços de forma dirigida, gerar relatórios para gestão de publicidades e negócios e criar uma incrível rede de relacionamento em proporções globais.

Para melhor entendimento, vale uma descrição do conceito de marketing digital.

São ações de comunicação que as empresas podem utilizar por meio da internet, da telefonia celular e outros meios digitais disponíveis para divulgação e comercialização de produtos, serviços, promoções para atrair e conquistar rapidamente novos consumidores e melhorar sua rede de relacionamento de maneira personalizada e com maior eficiência. O marketing digital são ações de Marketing, estratégias e operacionais, adaptadas aos meios digitais, de maneira a obter a mesma eficiência e eficácia do Marketing tradicional e potencializar os efeitos do marketing tradicional. Na sua operação são utilizados canais, meios e ferramentas digitais. (NELSON BATISTA DE SOUSA, 2012, p. 58)

Como acima escrito, entende-se que o marketing digital está ligado diretamente com a estratégia da empresa em fidelizar e conquistar novos clientes através de uma rede de relacionamento. Ainda sobre o conceito de marketing digital é relevante expor mais uma opinião:

Marketing digital é a atividade estratégica da empresa que utiliza ferramentas de marketing por meio da internet. É um trabalho que visa a fidelização do cliente, à avaliação imediata do impacto das estratégias de comunicação utilizadas e à melhoria do relacionamento empresa-cliente de forma dinâmica. (ACHILES BATISTA FERREIRA JUNIOR, NEY QUEIROZ DE AZEVEDO, 2015, p.60).

O marketing digital apresenta a oportunidade e o risco que as empresas assumem ao expor sua imagem online. Cria-se um diálogo direto com o consumidor, abre um espaço importante para a interação com o público, mas, ao mesmo tempo, abre-se espaço para que o cliente fale o que pensa. É importante monitorar essas informações e controlar, utilizando-se de estratégia na hora de publicar e prover conteúdo.

Segundo KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2017, p.18), “os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs, seguidores).”

2.2.1 As Ferramentas do Marketing Digital

NELSON BATISTA DE SOUSA (2012, p.74), classifica as áreas que pertencem ao marketing digital: o marketing viral, o marketing de permissão, marketing de busca

com configurador de produto online e visualizador de produto online, pesquisa eletrônica, marketing de relacionamento com enquete eletrônica (e-surveys), preço eletrônico e comércio eletrônico, cupons online, podcastings, marca eletrônica (e-branding) e as mídias sociais. Todas essas áreas se utilizam de ferramentas digitais para entregar informação e conectar a empresa ao consumidor. As mídias sociais, por exemplo, abrangem os quatro tipos de conteúdo encontrados na internet: texto, imagem, áudio e vídeo. Elas permitem a interação social e o compartilhamento de informações pessoais e comerciais em diversos formatos. As principais mídias do Brasil hoje são o Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Google, Twitter, Youtube, Whatsapp, Snapchat e Tumblr.

A criação de um perfil online, seja profissional ou pessoal em redes sociais, cria-se imediatamente um elo, um canal de comunicação. Este canal deve ser utilizado de forma responsável e estratégica por quem depende dele para fazer negócio.

O *The Fork Management*, site especializado em auxiliar restaurantes na criação de publicidade direcionada e reservas, juntamente com restaurantes parceiros, mostra quais são as principais mídias e ferramentas utilizadas pelos restaurantes com o objetivo de difundir a marca e se estabelecer no mercado:

- **Facebook**

Lançado em 4 de fevereiro de 2004, é hoje uma das mídias mais conhecidas e uma das mais fortes que o mundo conhece e pode contar. É a rede social mais completa para fidelização de clientes. Criando um perfil profissional no Facebook inicia-se instantaneamente um relacionamento com pessoas do mundo inteiro. Elas irão visualizar suas publicações, curtir ou não as informações e imagens postadas, compartilhar com seus contatos e difundir a mensagem que a empresa quer passar se acaso assim ela se sentir à vontade para fazer. O Facebook disponibiliza uma ferramenta chamada Gerenciador de Páginas, onde o empresário consegue cuidar de seus perfis online, responder clientes, obter gráficos pertinentes, publicar informações, fotos, campanhas, delimitar público alvo e tudo num ambiente único;

- **Instagram**

Aplicativo lançado em outubro de 2010 com o objetivo de compartilhar fotos do dia a dia, tem um apelo visual muito forte, é hoje um aliado dos empresários, ele está diretamente ligado ao facebook e é ideal para reforçar a imagem da marca;

- **Twitter**

Ajuda o empresário a atingir uma clientela diferenciada, mais madura, preferencialmente executiva e que deseja conhecer as novidades gastronômicas diárias;

- **Google**

Hoje o Google é o maior portal de buscar da internet, costuma-se dizer que, se não está no Google, então não existe. Entrar nos resultados de busca do Google faz com que o público te encontre de forma rápida bem como as ações de marketing promovidas pelo estabelecimento. Hoje, através do aplicativo Google Meu Negócio, é possível gerenciar suas informações postadas de forma eficiente e interagir com o público. E também o Google AdWords, que possibilita a fixação da marca da empresa na barra de pesquisa do Google.

Todas essas mídias apresentadas, de alguma forma, colaboram ativamente para a alavancagem dos negócios.

2.3 O MARKETING DIGITAL VOLTADO PARA O PEQUENO NEGÓCIO

As velhas ideias sobre o marketing, cedem lugar hoje para um pensamento mais moderno.

Novos empresários se preocupam com o investimento em propaganda logo no início de seus negócios, quando já foi gasto um montante grande para abertura do mesmo. Segundo KOTLER (2009, p. 257) “a Revolução Digital abriu as portas para que empresas novas e voltadas para nichos de mercados, com pouco capital, alcancem o mercado mundial”.

Uma das principais características da internet é que ela é democrática, ou seja, o acesso a ela não é totalmente restritivo e atinge um número considerável de pessoas no planeta. Essa democratização e socialização é um excelente aliado aos empresários que precisam gastar pouco em suas campanhas publicitárias. Plataformas como o Google AdWords, onde o gerenciamento é online, o custo é baixo e não há um mínimo de investimento e você tem resultados imediatos de acordo com a campanha publicada e estratégia utilizada. Isso viabiliza a entradas de micro e pequenas empresas no universo digital, tornando o mercado competitivo, pois agora pequenas e grandes empresas lutam no mesmo ambiente para angariar clientes e, no

fim, ganha aquela que conseguir capturar a atenção do cliente e entender como esse consumidor digital funciona.

Esses consumidores se utilizam desses agentes inteligentes, que por sua vez, aprendem as preferências deste consumidor, oferece novas sugestões, corrige correio eletrônico eliminando correspondência indesejada e são capazes de manter o fluxo de informações que aparecem na tela deste consumidor de forma, como já mencionado em tópicos anteriores, totalmente personalizada. Isso acontece por meio de estratégias de mídias criativas, utilizando, como já foi dito em texto anterior, os quatro tipos de conteúdo encontrados na internet: texto, imagem, áudio e vídeo.

Mesmo existindo esta democratização para entrada de novos e pequenos negócios, ainda assim não é o bastante para alavancar o sucesso da empresa. ACHILES BATISTA FERREIRA JUNIOR, NEY QUEIROZ DE AZEVEDO, 2015, p.52 Apud VETTORI E FERREIRA JUNIOR (2013, p.6) explicam que o “marketing digital por si só pode gerar ótimos resultados, porém, se aplicado em conjunto com táticas do marketing tradicional, o efeito será o melhor possível.” Complementam dizendo que é possível utilizar o marketing tradicional para a divulgação do marketing em mídias sociais e vice-versa. Para ter sucesso nesta integração, é importante que o empresário esteja sempre atualizado e estude o máximo possível para entender como essas formas distintas de marketing se completam.

Isso é fundamental para qualquer ação de marketing bem-sucedida. Esta valiosa informação impede que a empresa atire para todos os lados, sem foco, atraindo pessoal sem potencial de consumo, invalidando o investimento feito.

Hoje é possível adaptar um website para ser acessado em qualquer dispositivo móvel. As empresas devem estar atentas para responder a esta necessidade do cliente. Uma publicidade num website de um jornal ou televisão, poderá fornecer um link que irá direcionar o consumidor para a página em questão. Nesta hora é essencial estar preparado para que o cliente encontre todas as informações e não sinta dificuldade de navegação e não abandone o site em poucos segundos, o que pode gerar relatórios negativos sobre o site e deslocar o mesmo da página de pesquisas do Google, por exemplo. Segundo KOTLER (2009, p. 268) “ A página de Internet da empresa deve ser interessante, relevante e atualizada para atrair visitas repetidas.

O Facebook Ads é um aliado do pequeno negócio. Ele é poderoso no quesito relacionamento com o cliente, ajudando o empresário com recursos que incluem até dizer quando será o aniversário de um cliente, com base num banco de dados.

Para KOTLER (2009, p. 267) “O banco de dados permite que a definição do alvo da empresa seja extremamente eficiente”.

A criação de eventos no Facebook pode ser muito interessante, mas é importante que o estabelecimento esteja preparado para receber as pessoas e garanta naquele momento tudo que foi prometido em publicidade online, como por exemplo, excelente atendimento, um prato especial, um horário diferenciado, uma banda diferente, entre outros.

Algo fundamental e de suma importância é o monitoramento feito de todas essas informações. Ferramentas de marketing digital podem auxiliar o empresário a mensurar resultados, como é o caso do Google Analytics e o Facebook Insights. Eles geram relatórios e mostram se determinada campanha de marketing ou estratégia está dando certo e se está de acordo com os objetivos propostos.

3 METODOLOGIA

O desenvolvimento deste artigo baseou-se em um estudo de caso, com a finalidade de mostrar e provar de forma prática, o que foi exposto no objetivo principal deste trabalho. Através de uma pesquisa de campo na cidade de São José dos Pinhais, no estado do Paraná, área onde o empreendedorismo é intenso, foi possível acompanhar a abertura deste novo empreendimento gastronômico e utilizá-lo como meio de pesquisa para comprovar o objetivo principal deste trabalho.

Para coletar informações relevantes foi necessário utilizar ferramentas de coleta de dados quantitativos onde formulou-se uma ficha com perguntas objetivas com a finalidade de descobrir dados numéricos a respeito do comportamento do cliente e, através de abordagem, os clientes respondiam a um questionário de perguntas objetivas.

A aplicação de pesquisa qualitativa foi fundamental para a coleta de dados sobre a motivação, opinião e reação de consumidores a uma determinada campanha de marketing digital. A pesquisa qualitativa, com intensão exploratória, teve mais qualidade e resposta mais rápida devido a quantidade de informação e conteúdo trazidos pelas mídias sociais. Estas mídias, por sua vez, ligadas ao estudo de caso que baseou este artigo. Através de gerenciadores de dados de mídias como o

Facebook e seu Gerenciador de Páginas e o Google Meu Negócio, relatórios foram tirados e analisados, surpreendendo em seus números e resultados.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada de forma eficiente e serviu como suporte para o conteúdo do presente trabalho a fim de trazer estudos já comprovados e autores renomados da área dando ao artigo credibilidade.

3.1 ESTUDO DE CASO – O NASCIMENTO DE UM NEGÓCIO E O MARKETING DIGITAL

O estudo de caso deste artigo se baseou na abertura de um empreendimento gastronômico, uma Churrascaria Colonial, empresa tal que iniciou suas atividades em agosto de 2017. Em entrevista, a proprietária do estabelecimento revelou estar preocupada quanto ao movimento de clientes do restaurante. Afirmou que o movimento do seu estabelecimento não condizia com o potencial do lugar escolhido para suas instalações.

O empreendimento está localizado no Caminho do Vinho, na cidade de São José dos Pinhais no estado do Paraná. O Caminho do Vinho é conhecido por ser um roteiro turístico rural, de alto fluxo de pessoas, que passam por ali todos os fins de semana e feriados a fim de conhecer as vinícolas e a gastronomia colonial local.

Embora a churrascaria esteja em local conhecido e movimentado, não tem respondido como esperado pelos donos. Propagandas como panfletagem e outdoor foram feitas, mas não houve resposta do público e interesse do mesmo em conhecer o local. Constatou-se também que a churrascaria ainda não tinha nenhuma informação disposta na internet e nenhum meio de comunicação com cliente em mídia ou rede social digital.

Visto o caso acima, intensificou-se uma pesquisa, que debruçada nesta oportunidade, manteve foco em descobrir o que estaria afetando o movimento do restaurante e o que seria possível fazer para reverter o quadro, tendo como base o ponto de vista do marketing digital e responder às expectativas do objetivo deste artigo: mostrar a dependência entre o sucesso do nascimento de um novo negócio e o marketing digital, gerando rede de relacionamento e alavancando as vendas.

Questionada sobre o assunto, a proprietária mostrou prontamente interesse em oferecer todas as informações necessárias para o sucesso da pesquisa e experiência.

Através de uma pesquisa bibliográfica a respeito das principais mídias digitais orientadas para pequenos negócios e restaurantes, escolheu-se as mídias que poderiam atender de forma instantânea à necessidade da churrascaria de entrar em contato com novos clientes.

A partir deste ponto, verificou-se a necessidade imediata de criar um canal de relacionamento com o cliente e intensificou-se um trabalho voltado para a criação de uma página no Facebook para atender a essa necessidade. Através do gerenciador de páginas do Facebook, foi feito um trabalho de gestão para recorrer a publicidades direcionadas e links patrocinados a fim de atender ao público dirigido através de comentários e mensagens.

Um e-mail na conta do Google foi criado com a finalidade de usufruir das ferramentas oferecidas pelo mesmo. Por conta deste e-mail, foi possível criar uma conta no Google Meu Negócio, abrindo assim a possibilidade de gerenciamento da página nos resultados de busca do Google, aparecendo para os clientes com as informações pertinentes para que o empreendimento seja localizado na internet e as dúvidas dos clientes sejam tiradas.

Métodos de marketing tradicional foram adicionados, como por exemplo a panfletagem e a substituição do outdoor de rua do restaurante, localizado no lado de fora do empreendimento, foi alterado para uma publicidade mais chamativa, com um número de contato telefônico e um banner mais impressionante. Este número foi vinculado a uma conta do aplicativo WhatsApp para facilitar a comunicação com os clientes, uma vez que o empreendimento fica localizado numa área rural e existe a dificuldade de comunicação por linha tradicional de telefone.

Durante o atendimento do restaurante, foi aplicada uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de coletar dados e descobrir a fonte utilizada pelo cliente para encontrar o restaurante, assim receber respostas sobre as medidas tomadas para melhorar o desempenho do empreendimento. Na pesquisa perguntou-se de forma objetiva e muito simples: Como soube da Churrascaria Colonial? E os clientes assinalavam as respostas que mais se identificavam. As opções de respostas oferecidas foram:

- Pesquisei no Google de forma aleatória;
- Através de propaganda da nossa no Facebook;
- Indicação de amigos e familiares;
- Fui marcado em uma publicação no Facebook;

- Através de uma propaganda do Caminho do Vinho na internet/televisão;
- Através de panfleto;
- Outros.

Considerando a velocidade do feedback oferecido pelas ferramentas digitais, o resultado apresentou-se de forma muito satisfatória.

Durante dois meses de pesquisa, coleta de dados e promoção através das mídias e redes sociais, o movimento do restaurante reagiu e atendeu às expectativas.

A exposição de um novo empreendimento ao mundo digital é fundamental para o sucesso e alavancagem das vendas do mesmo.

KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2017, p. 27), “Também conhecida como “propaganda boca a boca”, tornou-se a nova definição de “fidelidade” na última década. Clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a endossá-la e recomendá-la aos amigos e familiares.”

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo deste artigo permite algumas conclusões e um entendimento enriquecedor sobre as principais ferramentas e áreas do marketing digital, quando voltado ao nascimento de um novo negócio.

Conclui-se que o sucesso da abertura de um negócio está sim diretamente ligado ao marketing digital, porém, segundo os dados apresentados nas pesquisas, o marketing tradicional tem papel fundamental neste processo e deve ser incluído nas estratégias. Quando há a união do marketing tradicional com o marketing digital, a empresa promove uma conexão com os clientes de forma plena.

No estudo de caso deste artigo, a Churrascaria Colonial, teve seu movimento significativamente melhorado devido as novas medidas de marketing adotadas.

Através do marketing digital a empresa ganhou visibilidade eletrônica, apareceu na internet, e pôde ser encontrada por clientes interessados. Como consequência imediata, um canal de relacionamento se abriu entre empresa e cliente e, dada as proporções que as redes de relacionamento propiciam através de uma reação em cadeia, as propagandas do estabelecimento ganharam proporções enormes e atingiram públicos maiores.

A pesquisa quantitativa impressionou, provando que o marketing digital e as mídias sociais dividem o palco com o marketing tradicional. Das 500 pessoas que responderam à pesquisa, 9% dos clientes, ou seja, 45 pessoas encontraram a churrascaria de forma aleatória no Google. 18%, sendo 90 pessoas, vieram porque foram marcadas numa publicação feita através do Facebook. 25%, ou seja, 125 pessoas, encontraram o estabelecimento por meio de indicação de amigos e familiares, mostrando que a primeira experiência do cliente com o empreendimento é o que vale para que ela possa divulgar e indicar para contatos, não somente em seu meio digital, mas em seu meio familiar. 29% dos clientes encontram a página da churrascaria através de uma propaganda no Facebook, isso significa que 145 pessoas das 500 que responderam ao questionário, viram o post patrocinado e foram atraídas até o estabelecimento. 16% dos clientes, ou seja, 80 pessoas que responderam ao questionário vieram por intermédio da panfletagem que é feita em local próximo a entrada do passeio turístico. 2%, o equivalente a 10 pessoas, vieram através de uma propaganda promovida pela associação do Caminho do Vinho veiculada na televisão. 0% dos clientes vieram através de propaganda feita na televisão do próprio restaurante, pois o mesmo ainda não articulou nenhum projeto neste sentido e, 1%, ou seja, 5 pessoas vieram por motivos diversos, principalmente por estar passando em frente ao estabelecimento.

Através das análises qualitativas, pode-se perceber um aumento significativo das curtidas na página do Facebook da Churrascaria Colonial. Num período mínimo de três dias, a página já contava com mais de 120 curtidas sem ter feito nenhuma publicidade direcionada ou um post impulsionado. Após os posts terem sido publicados, as curtidas pularam para quase 600 num período de 1 mês.

A panfletagem, aliada com o Google, se mostrou uma ferramenta poderosa, pois com o panfleto na mão, muitos clientes buscaram o Google para referência do lugar, fotos, comentários, mapa e outras informações pertinentes.

Feedbacks foram imediatamente recebidos de clientes que compararam fotos da internet com o buffet exposto e comentaram de forma positiva avaliando o local como um espaço idôneo, familiar e que cumpre com o prometido ao cliente, intensificando o relacionamento com os consumidores e possíveis visitantes da página.

KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN (2017, p.23), “Não acreditamos que a “nova onda” do marketing online acabará substituindo o “legado” do marketing off-line.

Na verdade, acreditamos que eles precisam coexistir para oferecer a melhor experiência ao cliente.”

Isso prova que ter um atendimento excelente e pratos saborosos não é o suficiente para gerar vendas para um restaurante. Obviamente bom atendimento e boa gastronomia são complementos de uma rede estratégica de marketing. Unindo estratégias de marketing tradicional e marketing digital, o estabelecimento consegue alavancar vendas e atingir o maior número possível de clientes e visibilidade. Trabalhando só com o marketing tradicional ou somente com o marketing digital, certamente o resultado vai levar mais tempo para aparecer e isso pode ser altamente prejudicial para um negócio que está iniciando e precisa imediatamente gerar vendas e fluxo de caixa.

O detalhe mais interessante observado a respeito do marketing digital, é que ele inicia a experiência do cliente e ele também é o canal que a encerra. O cliente inicia sua busca através do marketing digital, se encanta com fotos, comentários e informações e, após conhecer o empreendimento gastronômico, o cliente vai até as redes sociais deixar sua opinião, seja através de avaliação, comentário, indicação da página para amigos. As mídias sociais começam e encerram as experiências do cliente.

É de grande valia iniciar e continuar estudos que compreendam desde o nascimento de uma empresa até sua ascensão ou, em muitos casos, sua queda, para reavaliar estatísticas do ciclo de vida de um novo empreendimento.

Com a facilidade que o empreendedor tem em se manter informado sobre as principais ferramentas de marketing, com a democratização que a internet e as mídias sociais oferecem ofertando publicidade com preços acessíveis, é interessante buscar compreender se a empresa viverá e se manterá no mercado por um tempo considerável, ou melhor, de quanto tempo se está falando.

Muito se estudou a respeito do ciclo de vida de um novo negócio, dando a ele estatísticas sobre o tempo de sua sobrevivência no mercado. Hoje, será que ele permanece o mesmo? Será que a internet promove, através do marketing tradicional e também digital, um período de vida mais longo aos negócios? Será que a facilidade na abertura de negócios fomenta demais o mercado e acirra a concorrência a ponto de os negócios fecharem e terem que se reinventar em um intervalo pequeno de tempo?

Para finalizar este artigo é pertinente deixar registrado o que diz Silvio Meira a respeito desse novo universo online ao qual todos devem se adaptar, “É um mercado de conectividade, para onde nos mudamos e de onde não voltaremos”. (SILVIO MEIRA, 2013, p.76).

5 REFERÊNCIAS

ACHILES, B.F.J.; NEY, Q.A. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. 1. Ed. Paraná, 2015. 280 p.

ADOLPHO, C. **Os 8 Ps Do Marketing Digital. Um Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo, 2017. 904 p.

ANDRADE, E. **Blog Escola de Marketing Digital**. Disponível em <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/infografico-7-principais-diferencas-entre-marketing-tradicional-e-marketing-digital/>. Acesso em 20.11.2017.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**, São Paulo, 2009. 303 p.

KOTLER, P. et al. **Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro, 2017. 167 p.

NELSON, B. S. **Marketing do Tradicional ao Digital. Acima de Tudo Comunicação**, São Paulo, 2012. 230 p.

SILVIO, M. **Novos Negócios Inovadores de Crescimento Empreendedor No Brasil**, 2013. 403 p.

THE FORK MANAGER. Marketing Digital para Restaurantes. Disponível em: <https://www.theforkmanager.com/pt-br/blog/basico-marketing-digital-para-restaurantes>. Acesso em 10.10.2017.