



A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NO RESTAURANTE *POP HOUSE* NO MOMENTO DA PANDEMIA: Um estudo de caso

Alexandre Lazaroto¹

Guilherme Chefaly de Araújo²

Mauricio Ayres Cunha³

RESUMO

O artigo tem por finalidade verificar a importância do marketing digital para as pequenas empresas e exclusivamente o restaurante *Pop House* durante a pandemia da COVID-19 (2019-2022). Com o objetivo de demonstrar quais as dificuldades e as alternativas encontradas pelas pequenas empresas, para sobreviver a esse momento. Dessa maneira alinhamos a problemática da pesquisa com o estudo de caso do restaurante familiar *Pop House*, analisando as alternativas encontradas para ter sobrevivido a este período. Utilizando metodologia qualitativa e exploratória, a pesquisa no restaurante mostrou que, como a maior parte das pequenas empresas que escaparam da falência e se mantiveram no mercado, mesmo com todas as dificuldades, buscaram refúgio no marketing digital. Concluindo que uma das maiores pandemias já vista, que causou um retumbante impacto econômico, teve menos afeto por causa da tecnologia, e nela o marketing digital se fez presente, mantendo vivo o restaurante *Pop House* e milhares de empresas em todo o mundo.

Palavras-chave: Covid-19. Marketing Digital. Sobrevivencia.



THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN THE POP HOUSE RESTAURANT AT THE TIME OF THE PANDEMIC: A case study

ABSTRACT

The projects aim to highlight the real importance that the correct use of digital marketing have for small businesses, mainly during the COVID-19 pandemic (2019-2022). It also aims to explain its effects specifically using the research with Pop House restaurant during the COVID-19 pandemic (2019-2022). With the objective of demonstrating the difficulties and the alternatives, for the small companies, to survive in this complicated moment. In order to do that, we connected the problematic point of view from the pandemic period to the Pop House family restaurant case, by analysing what kind of solutions they had to face the problem and keep in the market. With the use of exploratory and qualitative research methodologies, the research has shown how small companies went through the pandemic and were able to maintain their business, even facing many challenges, by making a strategic use of digital marketing, in conclusion, we could realize that the economics and business effects of the hardest and most impactful pandemics ever faced by recent human history were highly fought with the undeniable support of technology, especially with Digital Marketing as an important asset.

Keywords: Covid-19. Digital Marketing. Survival.



1 INTRODUÇÃO

O artigo tem por finalidade mostrar em primeira análise a relevância do marketing digital nas empresas que foram e estão sendo afetadas pela pandemia da COVID-19, e que abalou radicalmente o globo, e muitas atividades antes praticadas podem ter sérios problemas para retornar e até podem ter sido dizimadas.

Os anos de 2019 e 2020, assim como o último começo de século, vão se eternizar na história como um momento muito difícil. A doença Covid-19 (Corona Vírus Doença-19) espalhou-se pelo mundo vorazmente, gerando a impossibilidade de contato físico entre as pessoas, visto que o sistema mais eficaz e utilizado no combate à doença é o *lockdown* (bloqueio da circulação de pessoas em espaços públicos), assim ocasionando a necessidade de grandes mudanças nos modelos de negócios.

Exemplos de empregos que devem e estão mudando, devido exclusivamente à pandemia, são médicos, motoristas particulares, *personal trainers*, enfermeiros, entregadores, ramo alimentício, ramo farmacêutico, ramo docente e assim por diante. Organizações e pessoas precisaram se adaptar de forma rápida, para assim, vislumbrar uma possibilidade de sobrevivência a esse torpe período.

O artigo tem o objetivo geral de apresentar a importância do marketing digital para as empresas afetadas pela pandemia de Covid-19.

Os objetivos específicos serão, conceituar no que consiste o marketing digital, demonstrar os tipos de marketing que se apresentam de forma digital, demonstrar sua importância no comércio digital, e como suas estratégias podem alavancar as empresas afetadas pela COVID 19. Além disso, descrever a pandemia visando responder a problemática do ensaio que é: Qual a importância do Marketing digital para as empresas no momento de pandemia do Covid-19?

Essa temática foi motivada devido a presente crise mundial, onde todos constataram que as organizações tiveram que se readaptar drasticamente na forma que desempenhavam suas atividades, muitos usando o marketing digital para contornar a singular conjuntura econômica.

Como todos sabem a pandemia foi um momento difícil na vida de todos e, portanto, esta pesquisa foi baseada em uma pequena empresa chamada *Pop House*, um restaurante localizado



no Guarujá. Neste estabelecimento, foi realizada uma pesquisa com o proprietário, onde buscou-se compreender melhor os aspectos que o fizeram sobreviver durante a pandemia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing digital

Limeira (2010, p 10) define o marketing digital (*e-marketing*) como um conglomerado de atitudes de marketing transmitidas por canais virtuais (internet), onde o público-alvo manipula a quantidade e o tipo de informação que quer receber. O marketing está presente no mundo há bastante tempo, sempre se adaptando e evoluindo de acordo com as demandas. Como a tecnologia é crescente na humanidade, o marketing procura sempre se delinear às tendências de mercado.

A internet é um dos principais fatos balizador do século XXI, o mundo conectado como nunca, e a tendência é que as formas de comunicação só se aprimorem, sofisticando ainda mais a sociedade (LIMEIRA 2010, p 10).

A internet é um conjunto de infinitas redes de computadores pessoais na qual milhões de pessoas a utilizam, construindo assim, um alicerce que assegura a difusão da comunicação (FINKELSTEIN 2011, p. 19).

Permitir o melhor entendimento dos internautas referente a cada segmento de produto ou serviço é uma das veias que o *e-marketing* pode proporcionar. Assim as vendas *on-line* são pautadas em desejos do usuário, com um fracionamento aguçado do conteúdo de interesse. Devido ao aumento expressivo de usuários ativos no mundo digital, o marketing está sofrendo mudanças. O marketing digital, hoje muito em debate, tem a versatilidade de reunir virtualmente organizações e consumidores do mundo todo em questão de segundos. O contato das pessoas está cada vez mais natural com as redes sociais vide *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram* e *Facebook* (CHRISTOPOULOS 2014, p.75).

Os usuários das redes ficam mais de 41 horas por semana conectados. Despendendo a maior parte de seu tempo no *Facebook* e no *Twitter*. Em uma análise mais profunda se observa o quão grandioso são os números de usuários, o *Facebook* possui cerca de 700 milhões de contas, o *Twitter* mensalmente gera 4,2 bilhões de mensagens e o *Instagram* já soma mais de



95 milhões de fotos postadas. Dessa maneira fica inviável negar que o marketing digital não abre um leque para possibilidades ainda intangíveis, como propagandas, publicidades entre outras estratégias de comunicação que podem ser adaptadas graças ao mundo *online* (E. LIFE 2011, p 75).

O marketing digital é a já conhecida ciência do marketing e publicidade, submetidos ao mundo *on-line* e ao novo comportamento do usuário-consumidor. Dispondo de um grupo assertivo de ações que criam uma sensação de contato permanente da empresa a seus clientes, ou seja, não há mais espaço para campanhas casuais de marketing, com o contato cliente/empresa determinado apenas por um curto período e sim contato constante e a familiarização com o produto ou organização. E essa intimidade criada por meio do *e-marketing* provoca no cliente a sensação de confiança, dessa maneira, é mais provável que a decisão de compra sempre seja favorável à organização que melhor o fizer (TORRES, 2010, p. 7).

Empresas já estão aderindo às novas mudanças, pelo fato de as pessoas estarem passando a consumir mais produtos de forma remota e como é um mercado que está em crescimento a competitividade fica mais acirrada. Os clientes estão transformando o comportamento de consumo, se comunicando muito mais, compartilhando *Feedbacks* do serviço, produto e empresa. Avaliam se o serviço é bem prestado, se o produto vale a pena realmente, fazendo considerações positivas e negativas, sendo cada consumidor um formador de opinião para consumidor (VAZ, 2010, p. 234).

Conforto, rapidez, menores custos, estreitamento de relações, coleta de dados e geração de conhecimento são algumas benesses proporcionadas pelo marketing digital, por conseguinte, pode ser análogo a um meio que a organização dispõe para impulsionar, anunciar, vender e informatizar sobre respectivos produtos na *internet* (LAS CASAS 2012, p. 336).

2.2 Tipos de Marketing digital

Com o surgimento da tecnologia e conseqüentemente a evolução da mesma o marketing digital acabou se diferenciando do marketing comum, trazendo novas formas de comunicação via internet, e fazendo com que a interação *online* fique mais simplificada e coesa. Oferecidas às empresas possibilidades de melhorar as interações e a relação tanto com os clientes atuais quanto com clientes em potencial (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).



Os tipos de marketing digital podem ser do tipo *outbound* (de saída). Por exemplo, as empresas podem colocar anúncios, fazer chamadas ou enviar e-mails com o objetivo de alcançar clientes em potencial. As empresas também podem usar propagandas anexas em suas linhas editoriais para distribuir suas mensagens, isto é, criar uma situação na qual a publicidade é incorporada diretamente ao conteúdo editorial (BLACK, 2015).

Em contrapartida, existem técnicas de marketing digital *inbound* (de entrada). Nesses casos, as empresas utilizam conteúdos digitais em *e-books*, *webinars* (são seminários *online* em vídeo, gravado ou ao vivo, que normalmente se consegue interagir no *chat*) ou boletins eletrônicos para incentivar que seus consumidores cliquem em *links* e aprendam mais sobre às empresas e seus serviços (BLACK,2015).

Mesmo que o marketing *outbound* possa potencialmente atingir um nicho grande de pessoas, também corre o risco de afastar os consumidores mais desinteressados. O marketing *inbound* é projetado com o objetivo de alcançar clientes em potencial, por meio da segmentação do público-alvo, todavia, por sua natureza, só pode atingir um segmento mais restrito (BLACK, 2015).

Além de tudo, o marketing *inbound* também pode ser uma ferramenta importante na conservação contínua de clientes que já existem, criando comunicações mais regulares com eles. Isso permite que as empresas se envolvam com esses consumidores e ofereçam conteúdo educacional e informativo, além de eventuais promoções. Dessa forma, por exemplo, as seguradoras podem educar os compradores sobre a experiência de possuir casas e concomitantemente tentar vender várias modalidades de seguros (RESULTADOS DIGITAIS, 2017).

2.3 Comércio digital

O comércio eletrônico (*e-commerce*), como um fenômeno recente de negócios, ainda vem se maturando e se tornando cada vez mais presente. Embora algumas das sensações que acompanharam o entusiasmo sobre o potencial da chamada “nova economia” tenham se dissipado, seus principais pilares permanecem intactos, depois de alguns ajustes lentos, mas seguros, começamos a ver outro estágio da evolução tomar forma (STEFANO,2016).



Modelos de negócios coordenados unicamente por meio de *internet*, devem ser capazes de funcionar corretamente, ou seja, sem gargalos de operação, com aplicação e função virtual empregada que auxilie na condução das atividades organizacionais (SMITH, 2000, p.74).

O negócio tradicional que é conhecido está se modificando vorazmente; os consumidores e empresários procurando ser mais flexíveis para modificar o negócio, carreiras, plataformas e redes. Essa mudança só acontecerá estabelecendo conexões eletrônicas com fornecedores, distribuidores, clientes, parceiros, concorrentes, para acrescentar a eficiência das comunicações, a expansão no mercado e manter-se viável a longo prazo nos negócios (KALAKOTA E WHINSTON, 1996).

É possível perceber que o *e-commerce* vem evoluindo ao longo dos anos, para se tornar um grande canal, por meio do qual as empresas podem trocar bens e serviços, coordenando a produção e o mercado. Ao entender o poder da *internet*, o *e-commerce* transformou a forma como as organizações praticam seus negócios. A sofisticação cada vez maior de *websites*, *intranets* (o controle de rede é restrito à empresa com seus servidores instalados na infraestrutura interna de tecnologia da informação) e *extranets* (a rede é controlada por todas as empresas que a utilizam, cada uma com servidores próprios) levou a aplicações *web* tão avançadas que potencializam o desejo, por atender tão magistralmente os clientes (STEFANO, 2016).

Trata-se, portanto, de algo que vai além da encomenda de bens ou serviços em um catálogo *on-line*, pois envolve todos os aspectos e interações eletrônicas de uma organização com seus *stakeholders*. Em outras palavras, envolve o uso de tecnologia da informação para otimizar ainda mais as comunicações e transações com todas as partes interessadas de uma organização, ou seja, clientes, fornecedores, reguladores governamentais, instituições financeiras, gestores, colaboradores e até a opinião pública em geral (STEFANO, 2016).

Ainda segundo o autor o *e-commerce* amplia os modelos de negócios existentes e reduz seus custos, ao mesmo tempo que melhora seus canais de distribuição já existentes, podendo até mesmo introduzir novas possibilidades. Dentro do ambiente de compras virtual (*e-marketplace*) o *e-commerce* permite desenvolver novos modelos de negócios e até atribuir uma notoriedade ainda maior a modelos de negócios já existentes (STEFANO, 2016).

Esse contato cotidiano com a tecnologia possibilita facilitar até transações de valores, mesmo que ainda haja receio na questão de segurança e confiança por parte de algumas pessoas. Assim, formou-se comunidades *online* para dar suporte, mostrando que a comunicação entre os



mesmos e compartilhar experiências gera confiança e confiabilidade. Porém para construir comunidades virtuais, onde tudo se faz remotamente, é necessário que uma entidade garanta a transformação da *internet* para um mercado seguro, com consumidores identificáveis e transações registráveis (ALBERTIN, 2010).

2.4 Marketing de Conteúdo

O termo Marketing de Conteúdo segundo Resultados Digitais (2019) se trata de um critério de produção de conteúdo que interessa a determinado público, auxiliando nos regimes de consumo e atraindo esse público de forma orgânica ao produto ou serviço oferecido.

Para Yi Lin e Yazdanifard (2014), o propósito do marketing de conteúdo é reter a atenção dos potenciais clientes ou já clientes, construindo uma relação de confiança e essa relação, em longo prazo, podendo frutificar uma real fidelização do cliente à marca.

No espaço digital, onde as pessoas estão cada vez mais próximas às empresas, o ato de comprar se metamorfoseou em um resultado de uma relação já construída, na qual se usa os meios digitais como ferramenta para a edificação do elo organização/cliente. Ao criar conteúdo relevantes e de interesse de seu público-alvo, a empresa passa a ser mais atrativa, seus clientes entendem como compromisso o conteúdo constantemente fornecido, assim gerando valor e possíveis vendas. Essa estratégia e o trabalho de criar vínculos através do conteúdo é classificada como marketing de conteúdo, e é largamente usado pelas grandes e pequenas empresas (REZ, 2016).

No caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor. (REZ 2016, p. 135).

Sendo assim, Kotler (2017, p. 105) aponta que “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca”. Essa diferenciação para ocorrer é necessário mapear o perfil de possíveis clientes, quais seus desejos e demandas,



considerando como percebem a empresa e seus valores tangíveis e intangíveis associados à sua imagem.

Para a empresa Resultados Digitais (2019) o marketing de conteúdo utilizados por grandes marcas para atrair os clientes são as seguintes ferramentas:

1 - Blogs: Canal para geração de tráfego, enfatizando a autoridade e a naturalidade das empresas no meio digital;

2 - Conteúdos ricos: Conteúdos elaborados, precisam instigar o leitor a deixar seu *e-mail* ou número telefone, e assim, dar início a uma nutrição mais direcionada e menos randômica, afunilando os conteúdos para os focados em vendas;

3 - Vídeos: Conteúdo audiovisual aumentam em até 85% as intenções de compra, além do estímulo ser o mais intenso que os meios digitais permitem, reforçam a proximidade e o elo de confiança com consumidor;

4 - Redes Sociais: É sem sombra de dúvidas o principal canal para o consumo de conteúdo; as redes são para o consumidor assim como o cartão do CNPJ é para empresa, ou seja, é a maneira mais eficaz de mostrar a existência e atividade de uma organização nos dias de hoje, e com o avanço da tecnologia mobile a tendência é dessa prática prevalecer;

5 - E-mail marketing: deve ser utilizado, normalmente, entregando o conteúdo certo para a pessoa certa, já como um atendimento personalizado ao cliente, diferente de disparadas publicitárias que são disseminadas de forma randômica e geralmente são ignoradas e depreciam a imagem da organização.

É necessário compreender a importância do conteúdo certo durante todas as fases, em que o consumidor interage com a empresa. As marcas mais atentas, são mais capazes de gerar valor para os potenciais clientes, e assim serão lembradas na hora da decisão da compra, já que estabeleceram um relacionamento genuíno durante a trajetória do desejo ao consumo efetivo. É importante salientar que, uma boa estratégia de marketing de conteúdo, conecta pessoas às marcas, ou seja, é essencial conhecer as características dos clientes, entender quais os seus assuntos de interesse, canais que costumam acessar para consumir informação, suas principais objeções, e assim, gerar conteúdos que atendam às suas necessidades (REZ, 2016).



2.5 Serviço ao cliente

O serviço ao cliente deve ser considerado como uma arma potente para adquirir a supremacia sobre os concorrentes, além de ser visto como um ingrediente fundamental na estratégia de marketing, como observou também BALLOU (2001). No entanto, é bastante difícil identificar o que motiva o comportamento dos clientes, tornando também difícil uma definição de que elementos constituem o serviço ao cliente.

Esta definição é resultado de um estudo patrocinado pelo atual *Council of Logistics Management*, renomado conselho de gestão logística, que segundo Ballou (2006, p. 94), assim se estabelece:

- **Elementos de pré-transação:** constituem os elementos anteriores à transação propriamente dita e propiciam um ambiente para um bom serviço ao cliente. Um compromisso formal sobre as modalidades de serviço é algo que permite ao cliente conhecer com exatidão o tipo de serviço que lhe será prestado.
- **Elementos de transação:** são aqueles que resultam diretamente na entrega do produto ao cliente e refletem no tempo de entrega, na exatidão das especificações da encomenda, nas condições das mercadorias na entrega e na disponibilidade de estoques.
- **Elementos de pós-transação:** representam o elenco dos serviços necessários para dar suporte ao produto em campo. São elementos que se fazem sentir depois da venda do produto, mas devem ser planejados nos estágios de pré-transação e transação.

2.6 Importância das ações de marketing digital para empresas afetadas pelo Covid 19

O Brasil, assim como o mundo, perpassa por um momento árduo e à medida que os danos do Coronavírus à economia se agravam, empresas que já possuem uma cultura digitalizada obtém êxito em ultrapassar esse torpe período. Não foi mais possível usar as estratégias convencionais com contato físico, loja e vendedor, portanto, nesse ínterim, foi necessário recorrer às técnicas de marketing digital para obter resultados e desse modo sobreviver a pandemia (INTEGRAÇÃO DIGITAL, 2020).



O isolamento social dos últimos anos mudou o comportamento de consumo das pessoas. Na realidade, a quarentena de quase dois anos ocasionou na explosão do consumo digital, principalmente no que tange a produtos indispensáveis. Deste modo, alguns setores de mercado foram beneficiados, não obstante qualquer modelo de negócio que se digitaliza tem maior percentual de êxito e sobrevivência (INTEGRAÇÃODIGITAL, 2020).

A maior vantagem do marketing digital é a possibilidade de quantificar e compreender as interações e as pessoas alcançadas pelos anúncios, pelos conteúdos e pelo engajamento social. Torna-se viável monitorar o público, verificar quantos consumidores em potencial se interessam pelo negócio, bem como as informações sobre eles, como localização, idade e sexo e dessa forma mapear o desejo do público interessado. Há, também, os recursos de monitoramento dentro da página ou da publicidade, que permitem conhecer o número de cliques para *sites*, as visitas de perfil, o tempo gasto em cada postagem, o navegador utilizado, o modelo do celular, os assuntos pesquisados anteriormente, assim, mapeando o desejo do público em geral (GIACOMETTI, 2020).

Com mais recursos disponíveis para segmentar o público-alvo, torna-se possível, automatizar o envio de mensagens personalizadas, criar campanhas e direcioná-las para públicos específicos de qualquer lugar do mundo. Dessa forma, otimiza-se o alcance, mais uma das vantagens dessas ferramentas virtuais, que podem ser utilizadas em qualquer parte do mundo (GIACOMETTI, 2020).

2.7 Covid 19

O coronavírus é partícipe de uma grande família de vírus oriunda da Ásia, comum à muitas espécies de animais, incluindo camelos, gado, porcos, gatos e morcegos. Dificilmente, os coronavírus que infectam animais infectam seres humanos, todavia eles existem como o MERS-CoV e SARS-CoV. A conhecida infecção mundial de SARS-CoV-2, em dezembro de 2019, também teve origem asiática. O microrganismo foi identificado na grande cidade de Wuhan na China e, dessa maneira, disseminando-se pessoa a pessoa, numa velocidade nunca antes observada (GOV.BR, 2020).

A COVID-19 é o nome da doença causada pelo coronavírus, denominado de SARS-CoV-2, que apresenta um diverso leque clínico de infecções, sendo assintomático em alguns



pacientes, mas podendo evoluir para quadros graves em outros. De acordo com Organização Mundial de Saúde (OMS), aproximadamente de 80% dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos, e os outros 20% dos casos requer atendimento hospitalar por manifestarem dificuldade respiratória, dos quais cerca de 5% podem demandar de auxílio ventilatório para respirar (GOV.BR, 2020).

A infestação viral afetou 42,9% de 1,3 milhão de empresas de serviços de todo o globo, particularmente serviços profissionais administrativos e complementares (53,8%) e aqueles prestados às famílias (48%). No comércio, 36,1% de 1,2 milhão de empresas declararam que sofreram danos, com destaque para o comércio de veículos, peças e motocicletas (38,3%), e comércio varejista (37,8%) (IBGE, 2020).

3 METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo foi qualitativa exploratória. Para a análise da fundamentação teórica, foram pesquisados artigos, teses e dissertações que tratam do tema, nos principais meios de pesquisa A1- B1. Foram utilizados livros que tratam sobre o tema abordado. A pesquisa exploratória tem a função de análise de campo para a descoberta dos dados a serem pesquisados.

O método científico é fundamental para validar as pesquisas e seus resultados serem aceitos. Dessa forma, a pesquisa, para ser científica, requer uns 8 procedimentos formais, realizado de “(...) modo sistematizado, utilizando para isto método próprio e técnicas específicas” (RUDIO, 1980, p.9).

Para a coleta de dados foi feito um questionário de perguntas fechadas onde aplicamos (sem pessoalidade em trabalho acadêmico) 10 perguntas ao Administrador, Gustavo Vieira, do restaurante *Pop House*, que comandou as operações no período pandêmico (anexo 01).

Gustavo é filho de Lindeilson Vieira e segue os passos do pai no ramo alimentício. Lindeilson veio de Pernambuco para a Baixada Santista com a esperança de mudar de vida e prosperar economicamente, na intenção de ajudar a família que ficou no nordeste do Brasil. Começou com um carrinho de pastel alugado e ficava na periferia Guarujaense no ano de 1999. Com muito trabalho, foi melhorando as condições do carrinho e da família até que conseguiu



dinheiro para alugar um estabelecimento ainda na periferia. O estabelecimento funcionava como bar, porém depois de muitas brigas entre clientes e até violência policial considerou que o ambiente, por ser em uma periferia, era inapropriado para criação de seus filhos, então agarrou a oportunidade de mudar o ponto para a Avenida Ademar de Barros.

A Avenida Ademar de Barros é uma movimentada avenida da cidade do Guarujá na qual liga a cidade com a travessia da balsa Santos e Guarujá.

Lindeilson considerou o ponto uma ótima oportunidade de negócio, e logo começou as melhorias no local. O ponto era basicamente um terreno baldio no meio de uma movimentada avenida. Assim que assumiu, começou o trabalho no terreno, fez um pequeno bar e lanchonete que não ocupava nem $\frac{1}{4}$ do todo o espaço, mas com o começo do trabalho Lindeilson percebeu que o ambiente de bar era violento por natureza, já que funcionava somente à noite e a maior procura era por bebida alcoólica e não comida efetivamente, distanciando o público familiar que ele tanto queria galgar.

Mesmo com as dificuldades da constante reforma e a violência as vendas eram aquecidas pelo ponto, com muita rotatividade. Dessa maneira, conseguiu manter as melhorias estruturais do seu comércio e do lar. Lindeilson conseguiu comprar uma casa própria e colocar seus filhos em uma excelente escola já no ano de 2007.

Em meados de 2009 levantou os primeiros alicerces do salão e cozinha da futura *Pop House*. Com mais e mais melhorias, o bar foi extinto, se transformando no restaurante *Pop House* no ano seguinte. A *Pop House* não começou as atividades vendendo almoços e nem funcionava durante o dia como hoje; todavia tinha em seu cardápio uma variedade de pizzas e diversos pratos à lá carte. A mudança na postura do negócio afetou o público frequentador, atraindo as famílias da região, que gozavam do preço justo e alimentos de boa qualidade que a *Pop House* oferecia.

Com o passar dos anos o restaurante obteve certa prosperidade, mas trabalhar de segunda a segunda no período noturno era muito puxado e desgastava a relação familiar, até que em algumas reuniões com a família no estilo “*brainstorm*” foi decidido que abririam durante a semana o restaurante só para almoço. O ano já era o de 2015, Gustavo já tomava conhecimento e partido das decisões do restaurante. Desta forma, pai e filho observando juntos o comércio da região, perceberam o desperdício que era manter as portas fechadas durante o dia.



A princípio Lindeilson não sabia se ofereceria apenas pratos feitos ou apenas *self-service*, mas com uma mente visionária apostou que o melhor era atender os trabalhadores da região, visto que a avenida e seus arredores detém grande parte do comércio Guarajuense à época, e assim que começou a servir o almoço no estilo *self-service* a um preço justo.

Semanas após a inauguração já era nítido o sucesso; todos da região adoram a ideia de almoçar comendo à vontade por apenas R\$11,99, mesmo que já houvesse outros restaurantes até mais baratos por perto, mas que não tinham o sabor *Pop House*. A ascensão foi tamanha que até deixaram de abrir o restaurante no período noturno, durante os dias da semana, com exceção de sexta-feira e sábado, que abriam o restaurante durante a noite, e no domingo conseguiram implantar de vez o dia de descanso, depois de anos sem tê-lo. Toda essa metamorfose acarretou em mais qualidade de vida à família, e foi nessa mesma época que Gustavo o filho caçula começou a tomar parte dos negócios, evoluindo a administração completa do restaurante.

E foi sob a direção de Gustavo que a *Pop House* enfrentou a pandemia, mas como restaurante familiar que é a *Pop House* é, todos os problemas e soluções foram tomados em equipe, que é constituída pela mãe, Francisca, pelo pai, Lindeilson, e filho e filha (Gustavo e Letícia). Porém, quem mais estava à frente, deixando até o curso de engenharia mecânica para se dedicar por completo à sobrevivência do negócio, foi o filho caçula Gustavo, que assim nos respondeu todas as 10 perguntas, sobre suas principais dificuldades do enfrentamento à pandemia de COVID-19.

4 ANÁLISE DA PESQUISA

Para manter o negócio vivo houve vários desafios, principalmente no início da pandemia e com o decreto do *lockdown* quando se interrompeu o consumo local, mesmo que o restaurante tivesse o *disk*, ele apenas não sustentava os 12 funcionários da época. O público-alvo foi o mais afetado, o trabalhador de baixa renda, que não mora na região perto do restaurante e que vinha para os entornos da avenida Ademar de Barros somente a trabalho. Com a sensação de mãos atadas por perder o principal público, houve de se fazer a busca pela sobrevivência. As estratégias foram (observando a concorrência), as propagandas em redes sociais (*Facebook*, *WhatsApp* e *Instagram*). Para sobreviver a solução era reduzir os custos, continuar com um



produto de qualidade para a base fiel de clientes da região, que poderiam optar por cozinhar em casa pela situação difícil. Certamente, isso seria o fim do restaurante. Não havia condição de reinvestir no restaurante e, portanto, a situação obrigou a se trabalhar com ferramentas já existentes. Não se cogitou criar um aplicativo próprio, por esse motivo monetário de investimento, trabalhado apenas com as ferramentas já existentes é uma delas é o *Ifood*, que mesmo com taxas absurdas de entrega e de comissão trouxe mais vendas. Clientes do *Ifood* não se importaram com o ligeiro aumento dos preços de entrega e produto, pois não conheciam o restaurante antes da nossa entrada no aplicativo, focando mais e mais na área digital entendendo a única forma de garantir todas as vendas, enquanto não liberasse novamente a circulação de pessoas dentro do restaurante, era por meio das vias digitais.

A principal diferença foi a entrada no aplicativo de entregas *ifood* que melhorou muito o alcance; foi efetuado também anúncios mais pesados economicamente no *Google*, *Instagram* e *Facebook*, assim que o restaurante conseguiu restabelecer certa condição de fluxo de caixa. Dessa maneira, atingindo novos clientes e mantendo a fidelidade dos antigos, foram feitas campanhas mensais de marketing de conteúdo nos *stories* do *Instagram* e *Facebook* para melhorar a interação com a clientela.

Em um momento tão difícil as decisões tomadas por Gustavo à frente da *Pop House* foram assertivas e garantiram a continuidade do modelo de negócio. Com o passar do tempo, algo estava fazendo parecer que os concorrentes estavam com vantagem competitiva, e analisando o mercado como um todo, percebeu-se que ainda estavam ficando para trás, no quesito interação com as mídias e buscando um crescimento de vendas, começou a atividade quase que diária com os clientes, *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp*.

Para a surpresa, o retorno das vendas com a ajuda de todos esses recursos de marketing digital foi rápido mostrando o poder e o valor da mesma. Redes sociais antes da pandemia não tinham nem se quer retorno mensurável, mas o começo da pandemia e a movimentação das redes, mais a entrada no *ifood*, em semanas, já se notou retorno nas vendas que estavam quase a zero nos primeiros dias da crise.

Além de buscar ajuda no marketing digital, houve um refinamento na parte de estudo de mercado. Entender o que os concorrentes de peso do segmento e da nossa região, estavam inspirando nos melhores e extraindo a melhor parte de suas estratégias, para assim adaptar ao restaurante *Pop House*, resguardando às suas proporções.



Atualmente todos envolvidos com o restaurante acreditam que não é mais possível viver sem todas as ferramentas utilizadas durante a pandemia. Seria um retrocesso gigantesco voltar aos métodos antigos. Atualmente a tecnologia se torna cada vez mais importante e o restaurante acredita que isso se manterá com o passar do tempo, e como as vendas digitais representam grande parte da renda com certeza afetaria muito as vendas. Deixar de lado tudo isso é esquecer o mundo digital.

Uma noção básica de quão importante são as vendas exclusivas do marketing digital, mesmo com o restaurante reaberto, é o cálculo feito do *disk* mais o *ifood*, lembrando que todos os clientes das outras redes caem direto no cálculo do *disk*, com uma absurda participação nas nossas vendas o retorno é de aproximadamente 40% a mais de faturamento, uma grande parcela de retorno assim tornando o marketing digital e suas ferramentas indispensável para o negócio. Analisando bem os processos utilizados pelo restaurante *Pop House* eles fizeram parte das poucas pequenas empresas que conseguiram escapar da falência nesse período adverso. O marketing digital esteve muito presente e com estratégias como o Marketing de conteúdo com o auxílio das redes sociais e vídeos para colocar tanto no *Facebook*, quanto no *stories* do *Instagram* e *Whatsapp*, é importante ter atenção de novos clientes, porém, ainda mais importante manter os clientes fiéis para manter uma relação de longo prazo.

Outra estratégia utilizada é o *Outbound* pois foram feitos anúncios para atrair novos clientes e possíveis novos fidelizados, ou seja, foram utilizadas duas estratégias para atingir dois alvos diferentes, focando em trazer a atenção do maior número de pessoas possível para o restaurante.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo verificou a importância do marketing digital para as pequenas empresas durante a pandemia de COVID-19 (2019-2022), em análise do caso, do restaurante familiar *Pop House*, que assim como muitas empresas viu como saída para sobrevivência os artifícios do marketing digital. Destrinchamos e analisamos as muitas dificuldades e as alternativas encontradas, pelas pequenas empresas, para sobreviver a esse grave momento que abalou o mudou radicalmente.



Muitas atividades que antes eram praticadas, com retorno financeiro e viabilidade de negócio, sofreram sérios problemas para manter-se na tangente da viabilidade econômica. Desta forma, retornar às atividades foi impossível para alguns tipos de negócio, devido exclusivamente à pandemia. Organizações e pessoas precisaram se adaptar de forma rápida, para assim, vislumbrar uma possibilidade de continuidade.

Os anos 20 do século XXI, assim como os anos 20 do século XX, já estão registrados na história como momentos muito difíceis, com enredo de pandemia e momentos de tensão pré-guerra. Mas analisando apenas o recorte da contaminação da Covid-19, verificamos a impossibilidade de contato físico entre as pessoas, mas ainda assim, a possibilidade de comunicação. Gerada como prevenção à doença, o isolamento social ou *lockdown* (bloqueio da circulação de pessoas em espaços públicos), ocasionou a necessidade de grandes mudanças nos modelos de negócios já existentes, que até então se mantinham com estratégias antigas, *off-line*. As pessoas precisavam se comunicar e se relacionar pessoal e comercialmente, só que sem o contato físico, entrando em cena as redes sociais, o marketing digital e o *e-commerce*.

O marketing digital ou *e-marketing* propõe uma série de atitudes de marketing transmitidas por canais virtuais, ou seja, *internet*, onde o público-alvo manipula a quantidade e o tipo de informação que quer receber. O marketing está presente no mundo há bastante tempo, sempre se adaptando e evoluindo de acordo com as demandas. Como a tecnologia é crescente na humanidade, o marketing procura sempre se delinear nas tendências de mercado.

A *internet* é um dos principais fatos balizador do século XXI; o mundo conectado como nunca, e a tendência é que as formas de comunicação só se aprimorem, sofisticando ainda mais a sociedade

Dessa maneira, alinhamos a problemática da pesquisa com o estudo de caso do restaurante familiar *Pop House*, expondo as alternativas encontradas para a sobrevivência. Utilizando metodologia qualitativa e exploratória, a pesquisa no restaurante mostrou como a maior parte das pequenas empresas que escaparam da falência e se mantiveram firmes no mercado, buscaram refúgio no marketing digital, assim, superando todas as dificuldades.

Uma vitória para cada organização que conseguiu passar por esse período, visto que, foi uma das maiores pandemias da história, causando um retumbante impacto econômico, que só não se agravou ainda mais graças às tecnologias virtuais, e nelas o marketing digital se fez



presente, mantendo vivo o restaurante *Pop House* e milhares de outras pequenas e grandes empresas em todo o mundo.

REFERÊNCIAS

Albertin, A.L. Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. Colaboração de Rosa Maria de Moura – 6.ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

ARAÚJO, C.; Varella, C. iFood chega a dobrar a taxa de entrega; restaurantes temem perder vendas. Economia Uol. São Paulo, 19 mai. 2020. Disponível em: Acesso em 20 jun. 2020

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento, organização e logística empresarial. Trad. Elias Pereira. 4. ed. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2001

BLACK, Alexandra. How Business Works: A graphic guide to business success. Grã Bretanha: Dk Publishing, 2015

CHRISTOPOULOS, Tania. Sobre uma bancada com 5 metros de extensão uma impressora 3D, cabos emaranhados, placas de circuitos eletrônicos e óculos de realidade virtual. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.345, Setembro de 2014.

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial. Porto Alegre: Bookman, 2006.

E.LIFE- Instituto de pesquisa. As redes sociais em números. Info Exame, São Paulo: Abril, ed.305. Julho de 2011

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do comercio eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GIACOMETTI, Henrique Brockelt. Ferramentas do marketing: do tradicional ao digital. Curitiba: InterSaberes, 2020. (Série Marketing.com)

GOV.BR. O que é COVID-19. Disponível em: coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

IBGE.GOV.BR. 6 a cada 10 empresas percebem impacto da Covid. Disponível em: agenciadenoticias.ibge.gov.br/. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

IFB, Instituto Foodservice Brasil. Delivery Fechamento, 2019. Disponível em: <<https://www.institutofoodservicebrasil.org.br/free-downloads>> Acesso em 27 jun. 2020.

INTERAÇÃO DIGITAL.COM.BR. Coronavírus: A importância do Marketing Digital. Disponível em: integracaodigital.com.br/blog/2020/04/02/importancia-marketing-digital-no-coronavirus/. Acesso em: 11 de outubro de 2020.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A. Frontiers of electronic commerce. New York: Addison-Wesley, 1996.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital, 2017.

KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- LIMEIRA, Tania M. Vidigal. E-marketing. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- RESULTADOS DIGITAIS (Florianópolis). Inbound Marketing. 2016. Disponível em: . Acesso em: 11 out. 2017.
- MOURA, Marcelo. Os apps de comida vão dominar o mundo: iFood, Rappi, Uber Eats e 99Food, transformaram a paisagem das cidades e impactam várias indústrias, até a da construção civil. Época Negócios: Editora Globo, [s. l.], ed. 156, Fevereiro 2020.
- RESULTADOS DIGITAIS. O guia definitivo do inbound marketing. Série Épicos. E-book. 2016. 25 p. Disponível em: Acesso em: 10 maio 2019.
- REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.
- RIVEIRA, C. IFood, Rappi, Uber Eats: qual é o delivery mais bem-visto pelos clientes? Revista Exame: PME, São Paulo, 21 jun. 2020. Disponível em: Acesso em 28 jun. 2020.
- RUDIO, F. V. Introdução ao projeto de pesquisa científica. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980
- TORRES, Cláudio. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. 2010
- SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. O Mais Completo Guia Sobre ECommerce 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.
- STEFANO, Nara. E-commerce: conceitos, implementação e gestão [livro eletrônico] / Nara Stefano, Izabel Cristina Zattar. Curitiba: Intersaberes, 2016.
- VAZ, Conrado Adolpho. Google Marketing: O guia definitivo de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- VIEGAS, Danilo. Disponível em: <<https://abrase.com.br/revista/mercado-e-tendencias/dark-kitchens-a-nova-tendencia-de-delivery-chega-com-forca-em-2020/>> Acesso em 06 jun.2020.
- YI LIN, C.O. YAZDANIFARD (2014), How Google's New Algorithm, Hummingbird, Promotes content and Inbound Marketing. American Journal of Industrial and Business Management, v.4, p.51-57, 2014. Disponível em: < http://file.scirp.org/pdf/AJIBM_2014012609444411.pdf>. Acesso em 27 de nov. 2018.



ANEXO 01 – Questionário aplicado no artigo

1. Que tipo de mkt digital ele fez em cada um desses canais?

Em nossa análise verificamos que ele utilizou as estratégias de Marketing de Conteúdo e redes Outbound.

2. Qual obteve maior retorno?

O Marketing de Conteúdo, pois os clientes começaram a retornar e interagir, ganhando a fidelidade deles.

3. Quais foram as experiências positivas e negativas de cada um desses canais?

O Marketing de Conteúdo foi positivo por fidelizar os clientes e o Outbound foi positivo para atingir mais pessoas e o negativo foi que por atingir um nicho grande acaba afastando os mais desinteressados em ambas estratégias.

Qual é o canal mais aceito pelos clientes? O mais utilizado?

O canal mais aceito e utilizado foi o Whatsapp, onde os clientes fazem pedidos com mais facilidade e frequência, geralmente as redes sócias do restaurante os encaminham para o atendimento direto via Whatsapp e o Ifood vira uma ferramenta apenas de primeiro contato com os clientes que geralmente voltam a pedir via Whatsapp.

4. Como lidou com a questão da logística de entrega? (Mudou o valor de entrega? Ou deixou de cobrar? Se preocupou com o tempo?)

A entrega via Ifood tem um valor ligeiramente mais caro devido a comissão e taxa do aplicativo, com tudo, mesmo com as taxas, o App continua atraindo vendas, geralmente os clientes do Ifood não se importaram com o ligeiro aumento dos preços dos produtos, pois não conheciam o restaurante antes da nossa entrada no aplicativo, o valor, porém, continua acessível. Já as vendas através do disk e das nossas redes têm o valor sem o acréscimo, já que não pagamos comissão e os motoboys são próprios, e com a abundante oferta do serviço de moto-entregador conseguimos atender a demanda.

5. Utiliza meios de pagamentos digitais como pix? QR code?

Sim, no começo se trabalhava apenas com cartão de débito ou crédito e dinheiro, porém, ao longo do tempo o pix, aproximação e QR code surgiram e se percebeu que seriam ferramentas essenciais para ajudar no crescimento, assim, rapidamente a Pop House se adequou.

6. Ele achou o ifood caro, considerou ter um app do restaurante? (Se sim, ou não, por quê?)

Não, pois tinha ciência do custo envolvido na criação de um app e no trabalho de marketing envolvido na divulgação do próprio app, muito mais fácil, segundo o administrador Gustavo, pagar a plataforma para sinalizar o restaurante antes dos outros e aceitar as taxas, pois o app do Ifood realmente tem muita aceitação com o público e mesmo caro é uma boa ferramenta para se trabalhar.



7. Que tipo de promoções fez através do mkt digital? (Como sistema de recomendação de pratos promocionais para não perder estoque, por ex.).

Isso varia muito, como o restaurante trabalha com produtos extremamente perecíveis as promoções vinham da necessidade de não perder dinheiro com os estoques de comida, exemplo, pizza de peito de peru com borda recheada já inclusa, para conseguir se livrar do peito de peru que termina a validade no final do mês.

8. Quais meios digitais, que ele utilizou, que são considerados Omnichannel – integração do digital com o pessoal?

Instagram, Facebook e WhatsApp. Não apenas nas redes do restaurante, mas também nas redes pessoais da família, assim como alguns amigos também compartilhavam as promoções em suas redes.

9. Como mensurar esse retorno? Somente baseado no faturamento? No número de pedidos? Na fidelização por determinado canal de vendas digital?

Para se ter uma noção básica de quão importante são as vendas exclusivas do marketing digital, mesmo com o restaurante reaberto, é o cálculo feito do disk mais o ifood, lembrando que todos os clientes das outras redes caem direito no cálculo do disk, com uma absurda participação nas nossas vendas o retorno é de aproximadamente 40% a mais de faturamento.



Alexandre Lazaroto¹

Graduado em Administração pela Universidade Metropolitana de Santos.

E-mail: sobre.motores111@gmail.com

Guilherme Chefaly de Araújo²

Graduado em Administração pela Universidade Metropolitana de Santos.

E-mail: chefaly113@gmail.com

Mauricio Ayres Cunha³

Coordenador pedagógico dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Logística e Comércio Exterior na Universidade Metropolitana de Santos. Possui graduação em administração pela Universidade Metropolitana de Santos (2009). Pós-graduação em pesquisa e docência no ensino superior- Universidade Metropolitana de Santos Pós-graduação em ensino à Distância- Universidade Metropolitana de Santos. Pós-graduação em formação pedagógica- Tecnologias para a gestão da aprendizagem on line- Universidade Metropolitana de Santos. Mestrado em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo (2012). Professor titular nas disciplinas de gestão dos cursos de Administração, Ciências Contábeis, Logística e Comércio Exterior da Universidade Metropolitana de Santos. professor titular no ensino a distância da Universidade Metropolitana de Santos, com jornada Parcial na IES. Tutor Ead do Centro Universitário Vale do Ipojuca, nas disciplinas de gestão. Tutor do programa Pronatec na Universidade Paulista- UNIP (2016). Professor no curso de Logística na Universidade Paulista- UNIP (2016). Responsável pela empresa junior e estágio supervisionado na FABE- Faculdade de Bertiooga (2018). Professor titular nas disciplinas de gestão- FABE- Faculdade de Bertiooga (2018). Docente eventual no curso técnico de logística- SENAC. Experiência de mercado no segmento farmacêutico de 18 anos, atuando na distribuição de medicamentos, nas mais conceituadas distribuidoras do país.

E-mail: mauricio.cunha@unimes.br

