



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Influência do Marketing digital na experiência do cliente no mercado de restaurante

Marcos Paulo Borges de Oliveira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2023.



Marcos Paulo Borges de Oliveira

**Influência do Marketing digital na experiência do cliente no
mercado de restaurante**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador (a): Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro
Novembro de 2023.

A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos. - Philip Kotler

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família. Obrigado pais, Faura e Raimundo que sei que está olhando por mim, por todo o apoio e esforços para que eu siga me dedicando e me empenhando nos estudos. Vocês foram meus exemplos e motivadores para que eu conseguisse chegar onde estou, sou grato por todo sacrifício que tiveram para me proporcionar um estudo de qualidade. Sem seu amparo cotidiano, eu não estaria me formando agora um futuro administrador em uma das melhores universidades do Brasil, a PUC-Rio. A todo o resto da minha família que torce e me apoia. A minha namorada Ana Flavia que esteve ao meu lado nesse processo, me ajudando e não me deixando desistir desse meu sonho.

Ao NEAM, especialmente a professora Marina, que me deu oportunidade de conhecer e me apaixonar pela universidade, me abrindo portas para que eu conseguisse chegar onde cheguei. Aos meus amigos e ex-colegas de trabalho do IAG que me apoiaram à começar a graduação e pelas conversas motivadoras que temos. Aos meus amigos, que foram essenciais durante esse período, como apoio nas dificuldades obtidas nessa caminhada, nos momentos felizes vividos e nos desfrutes de mais um período finalizado.

Aos meus mestres do corpo de docentes do IAG, com quem tive a honra de ser aluno e colegas de trabalho, sendo exemplos de pessoas e profissionais, sendo pilares na minha formação como administrador e como pessoa. Agradeço além o meu orientador, professor Rafael Cuba, pelo que aprendi no processo de realização da minha monografia.

E encerrando agradecendo à PUC-Rio por oferecer um ambiente que me apaixonei pela primeira vez que entrei, ainda no ensino fundamental através do projeto social do NEAM, me proporcionando um ambiente rico em aprendizado e uma convivência com um corpo docente renomado. Essa história vivida me fez ser quem sou hoje e nunca será esquecida.

Obrigado.

Resumo

Oliveira, Marcos Paulo. Influência do Marketing digital na experiência do cliente no mercado de restaurante. Rio de Janeiro, 2023. 41p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O estudo teve como objetivo analisar como as estratégias de marketing digital dos restaurantes influenciam, e podem contribuir para a experiência de consumo de seus clientes. O estudo analisou a rede de restaurantes Tutto Nhoque que possui 4 franquias, tendo os dados coletados através de entrevistas semiestruturadas, análise do instagram e a partir de observação participante da experiência no restaurante. Os principais achados advindos da pesquisa são que suas atuações online influenciaram na expectativa dos clientes, que existe uma falta de padronização da qualidade dos serviços realizados pelo restaurante e ao existir uma atuação alinhada entre o serviço e o online, gera melhores resultados na experiência de consumo de seus clientes, refletindo em todo contato do consumidor com o estabelecimento.

Marketing Digital, Marketing de serviços, Qualidade de serviços, Lacunas de qualidade.

Abstract

Oliveira, Marcos Paulo. Influence of Digital Marketing on Customer Experience in the Restaurant Market. Rio de Janeiro, 2023. 41p. Undergraduate Thesis – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The study aimed to analyze how digital marketing strategies of restaurants influence and can contribute to the consumer experience. The research focused on the Tutto Nhoque restaurant chain, which comprises four franchises. Data were collected through semi-structured interviews, analysis of Instagram, and participant observation of the restaurant experience. The main findings from the research indicate that the restaurant's online activities influence customer expectations. There is a lack of standardization in the quality of services provided by the restaurant. However, when there is alignment between online and offline services, it leads to better consumer experiences, reflecting on every interaction the consumer has with the establishment.

Digital Marketing, Service Marketing, Service Quality, Quality Gaps

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	2
1.2.1. Objetivo final do estudo	2
1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo	2
1.4. Delimitação e focalização do estudo	3
2 Referencial Teórico	5
2.1. Marketing de serviços	5
2.1.1. Características dos Serviços	6
2.1.2. Qualidade do Serviço	7
2.1.2.1. Lacunas de Qualidade	9
2.2. Marketing Digital e o novo comportamento do consumidor	12
2.2.1. Marketing nas redes sociais	13
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	16
3.1. Natureza da pesquisa: estudo qualitativo	16
3.2. Etapas de coleta de dados	16
3.3. Análise dos dados	18
4 Apresentação e análise dos resultados	19
4.1. Redes Sociais Tutto Nhoque	20
4.2. Entrevistas	24
4.2.1. Lacuna de qualidade na experiência	26
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	29
6 Referências Bibliográficas	30
Anexo 1	33

Lista de figuras

Figura 1: Valor agregado a bens e serviços por elementos tangíveis em comparação com os intangíveis	7
Figura 2: O Modelo de qualidade em serviço (SERVQUAL)	11
Figura 3: Exemplo de postagem de relacionamento	21
Figura 4: Exemplo de postagem de cardápio	21
Figura 5: Exemplo de comentários de reviews de parceiros	22
Figura 6: Exemplo de ambiente para estímulo de gravação da preparação dos pratos	22

Lista de Tabelas

Tabela 1: Segmentação de postagens	20
Tabela 2: Segmentação dos comentários	20
Tabela 3: Informação dos Entrevistados para facilitar identificação	24

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

Com os novos tempos, os hábitos de consumo mudaram, a atenção está cada vez mais disputada e os velhos meios de comunicação estão diariamente perdendo força e precisando se reinventar rapidamente, se adequando às novas regras criadas pelo online. O poder da escolha está a um clique, nunca se falou tanto em usabilidade e experiência do cliente. Ele já não quer interrupções em sua experiência ou então propagandas que se tornam ruídos, uma vez que estão desconectadas com o conteúdo que está sendo consumido. (DINO,2020).

Segundo a Datareportal, no início de 2022 haviam 171,5 milhões de usuários de redes sociais no Brasil, sendo equivalente a 79,9% da sua população total, sendo atualmente o terceiro país que mais consome redes sociais. Atualmente os consumidores brasileiros que utilizam a internet para pesquisar e realizar compras de produtos ou serviços estão cada vez mais atentos nas avaliações das empresas. Segundo a Reclame Aqui 74,1% dos consumidores brasileiros possuem o hábito de ler as avaliações antes de realizarem a compra. Desses, 62,2% levam em consideração essas avaliações para decidirem pela aquisição dos produtos ou serviços na internet.

Nesse contexto, a utilização do marketing digital vem se tornando cada vez mais uma estratégia indispensável para restaurantes, porque a concorrência no mercado está cada vez maior, e utilizar as plataformas online para divulgar a marca e atrair mais clientes se mostrou uma estratégia relevante para o setor. Essa estratégia busca causar uma percepção positiva do empreendimento para o público, onde esse conteúdo pode ser disseminado para toda rede social da pessoa que vê e acompanha a experiência dela no negócio. Porém essa percepção só é finalizada quando ocorre a realização do serviço, ao sair do âmbito de expectativa e sendo colocado na realidade, em outras palavras, a percepção que o cliente tem da empresa só se concretiza quando efetivamente ocorre o serviço, onde são percebidas as diferenças entre o que foi falado e o que foi feito.

Nesse sentido, o presente trabalho busca compreender como o uso de redes sociais por parte de restaurantes influencia a experiência do cliente.

1.2. Objetivos do estudo

A seguir são apresentados o objetivo final e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

1.2.1. Objetivo final do estudo

Esse trabalho pretende analisar como as estratégias de marketing digital dos restaurantes influenciam, e podem contribuir, para a experiência de consumo de seus clientes.

1.2.2. Objetivos intermediários e específicos do estudo

Para alcançar o objetivo final do estudo, será necessário explorar alguns objetivos intermediários, entre eles:

- Analisar as estratégias de presença digital dos restaurantes e suas ações de comunicação.
- Analisar como a jornada do consumidor é influenciada pela presença digital dos restaurantes.
- Explorar como a presença digital dos restaurantes pode estimular a criação de comunidades virtuais de marca.
- Analisar as estratégias de estímulo às recomendações entre clientes nas redes sociais.

1.3. Justificativa e relevância do estudo e sua problematização

Nós vemos que a utilização das redes sociais é uma das principais formas de interação que a empresa tem com seu público. Com isso, este estudo pretende contribuir para estudos que explorem as estratégias de empresas no contexto

digital e a busca pela construção de experiências memoráveis e de um relacionamento consistente com seus clientes. Além disso, o estudo busca contribuir com as empresas, ao identificar e discutir os benefícios que uma estratégia digital pode trazer aos serviços em relação a avaliação que os clientes fazem sobre suas expectativas e experiências.

De forma mais específica, tal trajeto de investigação parece interessante porque pode contribuir como uma forma de entender como as redes sociais podem gerar relacionamentos positivos com os clientes na indústria de restaurantes.

As informações que este estudo pretende produzir podem se mostrar de interesse para outros setores que possam utilizar as mídias sociais como meio para influenciar a escolha dos consumidores e conseqüentemente melhorar a experiência e retenção de clientes.

1.4. Delimitação e focalização do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a influência da rede social na experiência de clientes em restaurantes, buscando identificar quais fatores influenciam a experiência das pessoas antes, durante e após a jornada de consumo. Outro aspecto importante é que o estudo se limita, entre tantas possibilidades, a explorar a perspectiva do cliente em relação a sua expectativa e a experiência com o serviço. Considera-se assim, como os clientes avaliam a qualidade do serviço, dado que antes da experiência no serviço, ocorre uma expectativa sobre qualidade, necessidades individuais, experiências passadas, recomendações de terceiros e propaganda.

Nesse sentido, serão analisados os Gaps dos serviços, metodologia utilizada em Marketing de serviços, que permite analisar o nível de satisfação do consumidor por meio de lacunas de qualidade entre o que se é esperado pelo cliente e a experiência real. A análise será através da utilização das redes sociais como forma de marketing pelas empresas, utilizando como captação de dados, curtidas, comentários, vídeos, recomendações, e outros conteúdos criados por clientes e pessoas com relatos de experiências e expectativas relacionadas a um restaurante.

Para esta pesquisa, foi feito um estudo de caso com o restaurante Tutto Nhoque, que abriu as portas em dezembro de 2018, em Botafogo, e hoje conta com 4 unidades no Rio de Janeiro. A pesquisa irá explorar as ações de marketing digital publicadas em 2023, e as publicações do Instagram. Nelas, serão identificadas as estratégias de marketing digital do restaurante, avaliando sua atuação em mídias sociais com a criação de conteúdos, frequência, engajamento e parcerias com influenciadores digitais, para identificar através de “reviews” (visitas gravadas pelos influenciadores, mostrando a experiência recebida por eles), indicações e relatos, possíveis estímulos que criam expectativas nos clientes advindos de campanhas ou estratégias de divulgação.

2 Referencial teórico

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em 2 partes. A primeira trata sobre o marketing de serviços focalizado especificamente na qualidade dos serviços, abordando, respectivamente, como os clientes avaliam a qualidade do serviço e para contextualizar o problema das lacunas entre a percepção e a realidade de qualidade dos serviços, com a utilização do conceito dos Gaps de qualidade segundo Zeithaml (1985), e suas implicações entre a diferença entre a expectativa do cliente e sua interpretação pela empresa. Na segunda seção aborda a questão das influências nas redes sociais e como impactam na percepção de qualidade do serviço, com a utilização do marketing de conteúdo para estímulo pela marca, e como isso é desenvolvido no mercado digital, podendo influenciar na experiência.

2.1. Marketing de serviços

Segundo Lovelock (2014), os serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra e geralmente são baseadas no tempo e no valor que traz a seus destinatários os resultados desejados, podendo ser, de forma tangível como objetos ou outros ativos ou podem ser intangíveis, que ocorrem na mente das pessoas ocasionada por alguma experiência.

Lovelock (2014) fala que os serviços envolvem uma forma de locação por meio da qual os consumidores podem obter benefícios. Os clientes valorizam experiências e soluções desejadas, estando dispostos a pagar por elas. Para descrever o pagamento pelo uso ou acesso a algo, é utilizado o termo "locação" em vez de compra direta.

No entanto, a natureza dos serviços apresenta desafios significativos para a área de marketing, que tradicionalmente se baseia nos 4 Ps do marketing, Produto, Preço, Praça e Promoção (Keller e Kotler, 2006), para bens tangíveis, sendo

necessários a implementação de mais 3 Ps buscando maior profundidade de atuação do marketing, sendo eles: pessoas, processos e evidências físicas. Esses conceitos precisam ser adaptados e ampliados para lidar de forma eficaz com a complexidade dos serviços.

2.1.1. Características dos Serviços

Existem quatro características distintas dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade (KOTLER e ARMSTRONG, 2014).

De acordo com Hoffman (2010) a principal diferença entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade, sendo considerados intangíveis, uma vez que não podem ser percebidos pelos sentidos antes de serem adquiridos. Para superar essa intangibilidade e reduzir a incerteza que os clientes possam ter em relação aos serviços, as empresas devem transmitir sinais de qualidade por meio do ambiente físico, das pessoas envolvidas na prestação do serviço, do preço cobrado, dos equipamentos utilizados e da comunicação com o cliente utilizando das formas de atuação do marketing de serviços.

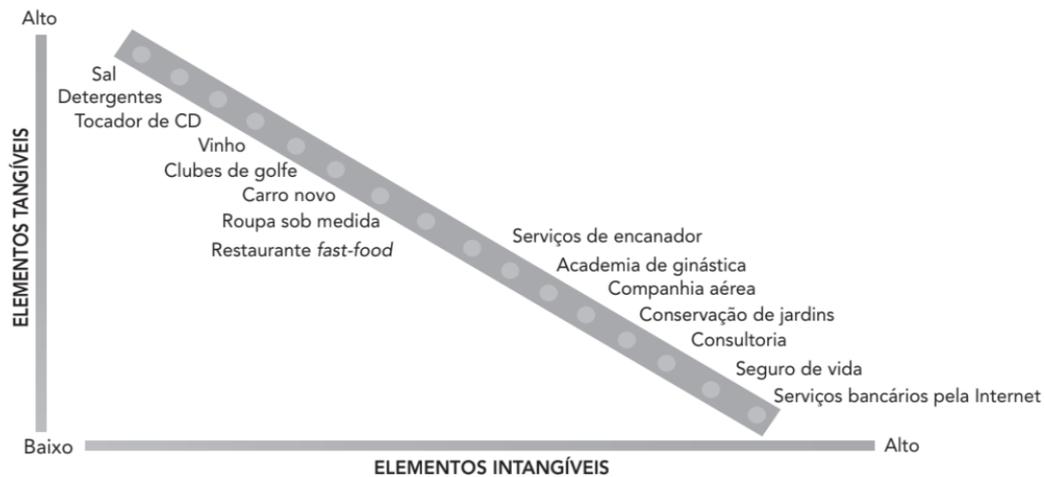
Ao contrário dos bens materiais, os serviços não podem ser produzidos e armazenados para serem vendidos posteriormente. A natureza dos serviços requer interação direta entre o cliente e o prestador, onde o serviço é vendido primeiro e depois produzido e consumido instantaneamente, seja por meio de máquinas ou pessoas.

Os serviços são perecíveis, o que significa que não podem ser armazenados após a sua produção. Isso pode ser problemático quando a demanda por um serviço não é constante. Por exemplo, é comum que restaurantes contratem colaboradores em regime de meio período durante os períodos de maior demanda como estratégia para gerenciar capacidade e demanda.

Para auxiliar no entendimento do conceito de tangibilidade, Lynn Shostack(1977) em seu artigo seminal propôs uma escala de tangibilidade (Figura 1) para posicionar os serviços, variando desde o dominante tangível até o dominante intangível. Relacionando as diferenças entre os bens e serviços, a partir de uma série de produtos com base em sua tangibilidade. Sendo os bens puros predominantemente tangíveis e possuem como benefício central a posse física de algo, ao encontro com os serviços puros que são predominantemente

intangíveis, não envolvendo a posse física de algum produto e só podem ser emprestados ou “locados”.

Figura 1 - Valor agregado a bens e serviços por elementos tangíveis em comparação com os intangíveis



Fonte: (LOVELOCK, WIRTZ, 2006)

Vemos os restaurantes como peça central nessa escala sendo um serviço um pouco mais intangível que o restaurante fast-food proposto na imagem, através de uma experiência gastronômica alinhada com um fator tangível que seria a entrega do alimento, balanceando-o nessa escala.

Outro fator importante a ser observado é qualidade dos serviços prestados é altamente variável, dependendo da pessoa que os realiza, do local onde são produzidos e da forma como são entregues. Essa variabilidade pode afetar a experiência do cliente de maneira significativa (Kotler & Armstrong, 2014).

2.1.2. Qualidade do Serviço

A qualidade do serviço é definida como “ uma atitude formada por uma avaliação de longo prazo da performance geral”, de acordo com Hoffman e Bateson (2010, p.374). Está diretamente relacionada ao conceito de satisfação do cliente, que representa uma medida específica de curto prazo da operação. Dessa forma, a

qualidade é construída a partir da soma das experiências mais ou menos satisfatórias do cliente com a empresa (HOFFMAN E BATESON, 2010).

Enquanto a satisfação compara as percepções dos clientes com suas expectativas, a qualidade do serviço compara as percepções com o que um cliente deveria esperar de uma empresa que oferece serviços de alta qualidade (HOFFMAN E BATESON, 2010). Assim, a qualidade do serviço busca estabelecer um padrão mais elevado de prestação de serviços.

A diferenciação na qualidade do serviço cria uma vantagem competitiva que pode levar ao aumento da participação de mercado, conquistando novos clientes e contribuindo para a retenção dos clientes existentes (HOFFMAN E BATESON, 2010). Como os restaurantes dependem da participação do cliente no processo de produção, as medidas de controle de qualidade são diferentes das aplicadas aos bens tangíveis, onde os defeitos podem ser eliminados antes que o consumidor veja o produto. Portanto, o desenvolvimento da qualidade para serviços é mais complexo e requer atenção diária durante sua gestão e produção (HOFFMAN E BATESON, 2010).

De acordo com Gronroos (1993), a gestão da qualidade dos serviços envolve três grupos ou protagonistas: gerência, funcionários e clientes. Neste contexto, a pesquisa irá se concentrar na perspectiva do cliente. O cliente terá sua avaliação com base nas suas expectativas de qualidade (qualidade esperada) e na experiência real que vivencia durante as interações com a empresa (qualidade experimentada). O resultado dessa avaliação é denominado qualidade total percebida do serviço, que pode resultar em quatro cenários: qualidade inferior, qualidade confirmada, qualidade positivamente confirmada ou qualidade excedente.

Uma qualidade aceitável ou confirmada é o mínimo esperado pelos clientes. No entanto, o objetivo deve ser alcançar a qualidade positivamente confirmada, que mantém os clientes interessados em manter o relacionamento com o fornecedor e gera recomendações positivas. Por outro lado, a qualidade excedente é considerada excessivamente boa, o que pode criar uma percepção distorcida de custo-benefício por parte do cliente.

Na gestão da qualidade do serviço, é fundamental que os negócios considerem a experiência dos clientes em seus negócios.

De acordo com Holbrook em seu artigo seminal (1986), para compreender as dimensões que se relacionam com as experiências de consumo, é necessário

um estudo aprofundado do consumidor, buscando identificar fatores que impactam sua experiência, buscando uma percepção de qualidade de seus serviços. Holbrook (1986) destaca a importância de ter a compreensão das formas de consumo, não apenas de caráter econômico, mas como uma experiência rica e multifacetada.

Holbrook (1986) também aborda implicações gerenciais advindas de sua abordagem, aconselhando as empresas a criar e promover experiências de melhor qualidade, sendo mais emocionais e divertidas, buscando criar relações mais profundas com seus clientes, através de atuações mais emocionais e subjetivas no entendimento do comportamento de seu consumidor, aumentando sua qualidade e retenção. Buscando agregar valor ao consumidor, atuando no lúdico, Holbrook (1986) via que as pessoas percebiam qualidade na experiência através das fantasias. Ou seja, essas experiências de consumo são carregadas de emoções e sentimentos, gerando identificação através do prazer e do divertimento, componente vital para a satisfação do consumidor.

Nesse sentido, compreender como a experiência pode contribuir para a percepção de qualidade dos clientes é um desafio para as empresas, assim como, a compreensão sobre como evitar as lacunas de qualidade.

2.1.2.1. Lacunas de qualidade

Com o objetivo de compreender melhor como uma empresa pode entender e aprimorar sua qualidade global de serviço, Berry, Parasuraman e Zeithaml (1985) desenvolveram a análise dos gaps da qualidade, um modelo que identifica cinco lacunas entre as expectativas e percepções dos clientes, gerentes e funcionários. Segundo Hoffman e Bateson (2010), as lacunas são:

Lacuna de conhecimento: representa a diferença entre as expectativas dos clientes em relação ao serviço e o que a gerência percebe que eles esperam.

Lacuna de padrões: refere-se à diferença entre o que a gerência percebe que os clientes esperam e os padrões de qualidade estabelecidos para a prestação do serviço.

Lacuna de entrega: é a diferença entre as especificações de qualidade previamente estabelecidos para a prestação de serviço e a qualidade real do serviço fornecido.

Lacuna de comunicação: representa a diferença entre a qualidade real do serviço prestado e a divulgada nas comunicações externas da empresa, como propagandas nas mídias digitais e influenciadores.

E a lacuna do serviço: mede a distância entre as expectativas do cliente em relação ao serviço (serviço esperado) e a percepção do serviço efetivamente experimentado. Essa lacuna é a mais importante, pois é uma função das demais lacunas.

Para ter esse equilíbrio entre qualidade e percepção do cliente com o objetivo de fechar ou, pelo menos, reduzir a lacuna de serviço, as empresas devem buscar atender às expectativas dos consumidores, visando à qualidade dos serviços prestados. Caso esse objetivo não seja alcançado, pode resultar em qualidade confirmada negativamente, problemas de qualidade, impacto negativo na imagem e geração de feedback negativo, podendo até levar à perda de oportunidades de negócio. Por outro lado, ao alcançar a qualidade positivamente confirmada, a percepção do cliente iguala ou excede suas expectativas, resultando em satisfação do cliente.

Vemos que medir a qualidade nos serviços é uma tarefa desafiadora devido à intangibilidade dos fatores que determinam a satisfação dos consumidores, conforme destacado por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014). No entanto, os autores afirmam que o modelo SERVQUAL é capaz de mensurar o nível de satisfação dos serviços por meio de múltiplas dimensões de qualidade.

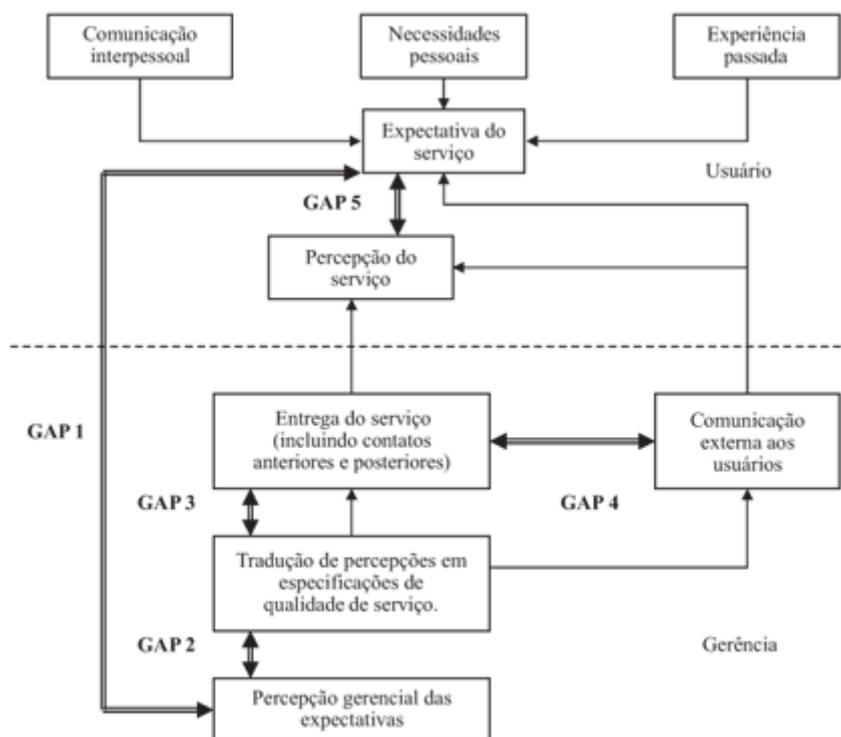
O SERVQUAL foi desenvolvido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) com o objetivo de fornecer às organizações que prestam serviços uma ferramenta para avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço oferecido. O modelo surgiu a partir de uma série de entrevistas com executivos de várias empresas, identificando um conjunto de discrepâncias ou lacunas entre a percepção dos executivos sobre a qualidade do serviço e as tarefas associadas à prestação de serviços aos consumidores. Essas lacunas representam obstáculos na tentativa de fornecer um serviço que os consumidores percebem como sendo de alta qualidade, ou seja, aquele serviço que eles realmente esperam receber (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985).

É importante ressaltar que o modelo SERVQUAL é amplamente utilizado como uma ferramenta de pesquisa por levantamento, aplicável a diversos setores. Com base nesse modelo, os respondentes podem selecionar escalas que mensuram suas expectativas em relação a várias características de empresas

de um determinado setor. Além disso, eles também avaliam suas percepções em relação a uma empresa específica em relação a essas mesmas características. Essa abordagem permite estabelecer uma comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido pelos clientes (LOVELOCK E WIRTZ, 2006).

De acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), o SERVQUAL foi desenvolvido como uma ferramenta para que as organizações que fornecem serviços possam avaliar a percepção dos clientes em relação à qualidade do serviço prestado. O modelo do SERVQUAL surgiu a partir de entrevistas com executivos de diversas empresas, identificando lacunas significativas entre a percepção dos executivos sobre a qualidade do serviço e as tarefas envolvidas na prestação do serviço aos consumidores. Essas lacunas são obstáculos que dificultam a oferta de um serviço percebido pelos consumidores como sendo de alta qualidade, ou seja, aquele serviço que eles realmente esperam receber (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985). As lacunas são ilustradas na Figura 2.

Figura 2 - O Modelo de qualidade em serviço (SERVQUAL)



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml; Berry (1985)

É importante ressaltar que o modelo SERVQUAL pode ser considerado um instrumento de pesquisa por meio de levantamento, sendo aplicável a uma

ampla gama de setores. Com base nele, os respondentes selecionam escalas que medem suas expectativas para uma série de características de empresas de um determinado setor e, para essas mesmas características, avaliam suas percepções em relação a uma empresa específica. Dessa forma, é possível comparar o serviço esperado com o serviço percebido (LOVELOCK E WIRTZ, 2006). De acordo com Hoffman (2010) essa ferramenta é composta de duas seções: uma de 22 itens, que registra as expectativas dos clientes de empresas excelentes na indústria de serviço; e outra, também de 22 itens, que mede as percepções do cliente de determinada empresa daquela indústria de serviço. A análise da escala compara os resultados das duas seções para chegar até as “pontuações de lacuna” em cada uma das cinco dimensões de qualidade. Sendo elas: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia, e servem como base estrutural da qualidade de serviços. (HOFFMAN, 2010)

2.2. Marketing Digital e o novo comportamento do consumidor

Nos últimos anos, o marketing digital tem passado por um notável avanço, desempenhando um papel fundamental no processo de tomada de decisão dos consumidores. Na era virtual, a internet se tornou o principal meio pelo qual os consumidores obtêm informações sobre produtos e serviços oferecidos pelas organizações. De acordo com Torres (2009), o marketing digital desperta sensações, desejos, percepções e até mesmo a identificação de problemas e necessidades a serem atendidas.

A internet trouxe consigo a proximidade entre pessoas de diferentes culturas e proporcionou maior transparência nas relações. Atualmente, a troca de opiniões sobre uma marca por meio de conversas virtuais têm um impacto maior do que uma campanha publicitária direcionada a um público específico (KOTLER, 2017). Segundo o autor, o mundo online permite que as pessoas se comuniquem facilmente, superando barreiras demográficas e geográficas. Como resultado, os consumidores estão cada vez mais confiando em seu círculo social para se protegerem de campanhas enganosas que buscam apenas vender, sem preocupação genuína com o consumidor.

Kotler (2017) afirma que seguir essa tendência não é fácil, uma vez que as organizações costumavam ter o controle absoluto sobre a comunicação de marketing, resolvendo problemas de forma pessoal ou, às vezes, nem mesmo os resolvendo. No entanto, com o avanço do mundo digital, as pessoas podem

obter informações sobre produtos enquanto estão na loja, o que faz com que as empresas priorizem a qualidade e a transparência das informações. Informações falsas podem causar danos irreparáveis às empresas.

A tendência do marketing digital é posicionar as organizações onde os consumidores estão. A comunicação direta e precisa é uma abordagem que permite que as organizações tenham estratégias de marketing personalizadas para cada cliente, entendendo as necessidades individuais de cada um (TORRES, 2009).

Com o aumento da globalização e da conectividade, os consumidores têm uma maior facilidade para examinar e avaliar os serviços desejados. Os consumidores continuam expostos a um excesso de informação, causando uma dificuldade de se concentrar. Sendo necessário que as empresas entendam que mais pontos de contato e volume de informações não necessariamente se traduzem em maior eficiência na influência sobre o consumidor. É necessário se destacar e ter uma conexão com seu público-alvo, apenas alguns pontos de contato. Na realidade, é necessário apenas um único momento de prazer inesperado com uma marca para transformar um cliente em um defensor fiel da marca. (KOTLER, 2017)

Na era da pré-conectividade, um consumidor individual determina sua atitude em relação às marcas, sua fidelidade costumava ser definida como retenção e recompra. Na era da conectividade, a atração inicial de uma marca é influenciada pela comunidade em torno do consumidor para determinar a atitude final, e sua fidelidade é, em última análise, definida como disposição para defender uma marca. Um cliente poderia não precisar recomprar continuamente determinada marca ou poderia não conseguir fazê-lo, mas se ele está satisfeito com a marca, estará disposto a recomendá-la ainda que não a esteja usando no momento (KOTLER, 2017). O novo caminho gera um sentimento de comunidade com as marcas, onde a atuação do marketing digital pode gerar uma fidelidade entre os consumidores, gerando uma boa imagem e aumentando suas recomendações e ampliando seu público junto com o aumento de sua retenção.

Sendo as redes sociais o ambiente mais comumente utilizado para promoção de restaurantes.

2.2.1. Marketing nas redes sociais

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são plataformas na internet que permitem o compartilhamento de informações, criação colaborativa e interações sociais. Com o crescimento dessas redes, as organizações e os consumidores modificaram sua forma de comunicação, levando as empresas a se adaptarem a essa tendência e direcionar seu marketing para o ambiente virtual. As mídias sociais têm um poder significativo em disseminar informações e valores sobre produtos e serviços, compartilhar conhecimento e aumentar a competitividade das empresas (OLIVEIRA, 2013).

Atualmente, as empresas procuram manter um relacionamento próximo com seus consumidores e entender suas necessidades e desejos para se ajustarem e estarem presentes nos canais em que eles passam a maior parte do tempo. Assim, a influência que anteriormente ocorria em meios de comunicação tradicionais, como rádio e televisão, agora acontece nas plataformas digitais, onde as pessoas estão mais conectadas (MORAIS; BRITO, 2020).

O Instagram, uma rede social de compartilhamento de fotos e vídeos, tornou-se muito popular e oferece oportunidades de trabalho para criadores de conteúdo que exercem influência sobre seus seguidores. Dependendo do número de seguidores, os influenciadores ganham visibilidade e chamam a atenção de empresas interessadas em parcerias e divulgação de produtos. Isso ocorre porque os influenciadores conseguem se comunicar diretamente com seu público-alvo de maneira eficaz e precisa (MORAIS; BRITO, 2020).

O marketing de influência tem sido impulsionado pelo avanço tecnológico, permitindo que pessoas desconhecidas se tornem celebridades por meio de suas redes sociais, compartilhando opiniões, estilo de vida e divulgando produtos e serviços. Influenciadores são capazes de mobilizar e influenciar pessoas usando sua notoriedade adquirida por meio de blogs, sites ou redes sociais, direcionando-as para a compra de produtos ou serviços utilizados por eles ou até mesmo para eventos específicos (MONTELLATO, 2015).

Um exemplo desse fenômeno é a utilização de influenciadores pelos restaurantes para divulgar como é a experiência de seus serviços, buscando atrair pessoas com a influência através de recomendações de pessoas sobre a experiência real exercida pelo influenciador, alinhado com a comunicação

exercida pela empresa, para diminuir gaps de comunicação e percepção de seus clientes.

Associar uma empresa a um bom influenciador pode resultar em um aumento significativo no reconhecimento da marca. (SEBRAE ABIHPEC, 2020).

O Instagram é uma plataforma que tem desempenhado um papel importante na estreita relação entre a empresa e o consumidor, proporcionando maior proximidade por meio de recursos como *stories*, enquetes, vídeos e mensagens. Isso faz com que o consumidor se sinta envolvido em cada passo da empresa, favorecendo a interação e gerando engajamento com o público-alvo específico (COSTA; BRITO, 2020). O Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de usuários do Instagram, com cerca de 66 milhões de usuários, perdendo apenas para os Estados Unidos (Exame, 2019).

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

3.1. Natureza da pesquisa: estudo qualitativo

O presente estudo explora aspectos relacionados à interação do cliente com a marca, a experiência deles e outros aspectos hedônicos e afetivos do consumo, que reforçaram a adequação da escolha de uma abordagem qualitativa de pesquisa.

Segundo Godoy (1995), a utilização de pesquisa qualitativa é reconhecida como uma forma importante de estudo dos fenômenos que envolvem os seres humanos e suas complicadas e diversas relações sociais, que podem ocorrer em diversos ambientes. Sendo analisada em uma perspectiva integrada, buscando alcançar o fenômeno em estudo a partir das pessoas envolvidas com ele e seus pontos de vista, gerando dados para serem analisados a fim de entender a funcionalidade do fenômeno estudado.

A escolha também se deu ao tratar nesta pesquisa de aspectos que buscaram compreender as expectativas e outros fatores subjetivos (como, emoções e desejo) e comportamentais relacionados a comunicação de marketing e a experiência realizada pelo público pesquisado.

3.2. Etapas de coleta de dados

A presente pesquisa pretende identificar aspectos subjetivos que impactam no consumo do serviço, a partir de uma análise que irá explorar a presença digital da marca estudada e a experiência dos consumidores no negócio. Dessa forma, foram realizadas três estratégias de coleta de dados para realizar o presente estudo.

O primeiro buscou realizar um estudo inspirado no método etnográfico, que de acordo com um dos principais estudiosos dessa área, Kozinets (2002), é uma

técnica de pesquisa online que adapta técnicas de etnografia para o estudo de comunidades online, sendo uma abordagem mais rápida e simples de ser executada do que a etnografia tradicional. Ela oferece uma janela para compreender a dinâmica do fenômeno social, avaliando como os clientes interagem com a marca, suas expectativas e como elas são atendidas pelo estabelecimento.

A coleta de dados se inspirou na Netnografia para coletar dados no Instagram da marca, como por exemplo, curtidas, comentários, vídeos, recomendações, e outros conteúdos criados por clientes e pessoas com relatos de experiências e expectativas relacionadas a um restaurante.

A segunda forma de coleta de dados foi através de uma observação participante, que de acordo com GODOY (1995), o observador deixa de ser o espectador do fato que está sendo estudado e se coloca na posição dos outros elementos envolvidos no fenômeno em questão. E com isso o pesquisador realizou uma visita ao restaurante e teve observações descritivas, referente ao que foi observado, e reflexões a respeito de sua própria experiência. Além de realizar entrevistas pré-visita para informações situacionais e tirar fotos do estabelecimento no momento da visita.

A última coleta foi através de entrevistas com outros clientes, que teve o roteiro estruturado a partir de uma adaptação no modelo, originalmente quantitativo, SERVQUAL (SOUTO, CAVALCANTE, REZENDE, ARAÚJO E SANTOS, 2016). Adaptando seu modelo para uma pesquisa de caráter qualitativo, com roteiro semiestruturado que explorou o diálogo e a troca informal com os participantes de pesquisa (GODOY, 1995). Para as entrevistas semi-estruturadas foram selecionados alguns tópicos que atingem as cinco dimensões de qualidade: tangibilidade, confiabilidade, presteza, segurança e empatia. Criando um roteiro com espaço para interação com o entrevistado, caso surjam outras questões referentes a percepção e experiência do entrevistado. O roteiro está apresentado no Anexo 1, deste trabalho.

3.3. Análise dos dados

Como estrutura analítica para essa pesquisa foi utilizado o modelo de lacunas de marketing de serviços, principalmente a lacuna entre a publicidade que o restaurante faz e o serviço entregue, ocorrendo com a diferença entre o que o restaurante comunica ao seu público e o que realmente foi feito e entregue ao seu cliente. Além disso, foi analisada a lacuna entre o serviço que é esperado pelo público e o que realmente é percebido por eles, considerando a presença digital da marca no Instagram. O modelo de gaps dos clientes contribui para um maior alinhamento entre o que é comunicado para o público e o quanto esse relacionamento é importante para minimizar as lacunas do serviço. A utilização do um marketing digital pode trazer diversos benefícios para o negócio, mas é algo que precisa ser avaliado dado o potencial de estímulo à expectativa e exposição da marca.

Sobre as redes sociais, foram identificadas as estratégias de marketing digital do restaurante, avaliando sua atuação em mídias sociais com a criação de conteúdos, frequência, engajamento e parcerias com influenciadores, para identificar através de reviews, indicações e relatos, possíveis lacunas de serviços ou benefícios advindos de campanhas ou estratégias de divulgação.

As entrevistas foram analisadas a partir da proposta feita por Bardin (1991) de análise do conteúdo, organizando os achados em categorias que permitiram aprofundar de forma sistemática na experiência compartilhada pelos consumidores.

4 Apresentação e análise dos resultados

Essa sessão apresenta a análise e interpretação dos dados obtidos advindos da realização dos três métodos de coleta de dados utilizados na pesquisa: as entrevistas com clientes do restaurante; os dados coletados no Instagram da empresa; e durante a observação participante no estabelecimento.

4.1. Redes Sociais Tutto Nhoque

Foi realizada uma pesquisa no Instagram da marca, usando como captação de dados, curtidas, comentários, vídeos, recomendações, e outros conteúdos criados por clientes e pessoas com relatos de experiências e expectativas relacionadas ao restaurante Tutto Nhoque. Através das redes sociais, foram identificadas as estratégias de marketing digital do restaurante, avaliando sua atuação em mídias sociais com a criação de conteúdos, frequência, engajamento e parcerias com influenciadores, para identificar através de reviews, indicações e relatos, possíveis lacunas de serviços ou benefícios advindos de campanhas ou estratégias de divulgação.

A análise se deu no Instagram do restaurante Tutto Nhoque no período entre 1 de setembro e dia 15 de outubro de 2023, somando 45 dias de atividade. Nesse período foram realizadas 30 postagens, sendo analisadas e divididas em três segmentos (Tabela 1), sendo eles: 1) publicidades referentes ao cardápio e a comida do local, demonstrando quais são os pratos mais famosos, ingredientes e uma experiência vivida de colocar queijo derretido em cima de seu prato (8 postagens); 2) Postagens referentes a relacionamento com seus clientes, buscando uma fidelização através da conexão com seus clientes, como propagandas de aniversariantes, ou de datas comemorativas, como dia das mães e dia dos clientes (6 postagens); Por fim a atuação mais utilizada por eles, a 3) postagem conjunta com influenciadores parceiros, onde o influenciador busca transmitir a experiência proposta pelo restaurante a seus próprios seguidores, e o restaurante posta conjuntamente, criando um vínculo maior com o cliente, mostrando como realmente é a experiência no restaurante e com isso

alcançar um público maior pela grande veiculação dessa promoção nas redes sociais. (16 postagens).

Após analisar a temática dos posts, foi feita uma seleção dos comentários das publicações observadas (Tabela 2) com finalidade observar os clientes em relação a diversos fatores da experiência no restaurante, em diversas etapas da jornada do consumidor.

Foram segmentados como elogios, dúvidas, reclamações ou observações sobre o restaurante e a experiência vivida, e esses dados foram armazenados. (Figura 3 à 6)

Para ter um maior controle foi feito uma base de dados separando os elementos adquiridos como os *printscreens* dos comentários junto com a planilha de relação dos posts e comentários adquiridos.

Tabela 1 - Segmentação de postagens

Segmentação das postagens	quantidade de postagens
publicidade parceria	16
Cardápio	8
Relacionamento	6
Total	30

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 - Segmentação dos comentários

parceria experiência (engloba cardápio, experiência)	cardápio (Queijo derretendo)	Relacionamento
Elogios	Dúvida sobre qual prato	Elogios
Dúvidas sobre estabelecimento e cardápio	Elogios	
Interesse em conhecer	Indicações	
Experiência (relatos positivos e negativos)	experiência (relatos positivos e negativos)	Dúvidas
Indicações		

Fonte: Elaboração própria.

Figura 3 - Exemplo de postagem de relacionamento



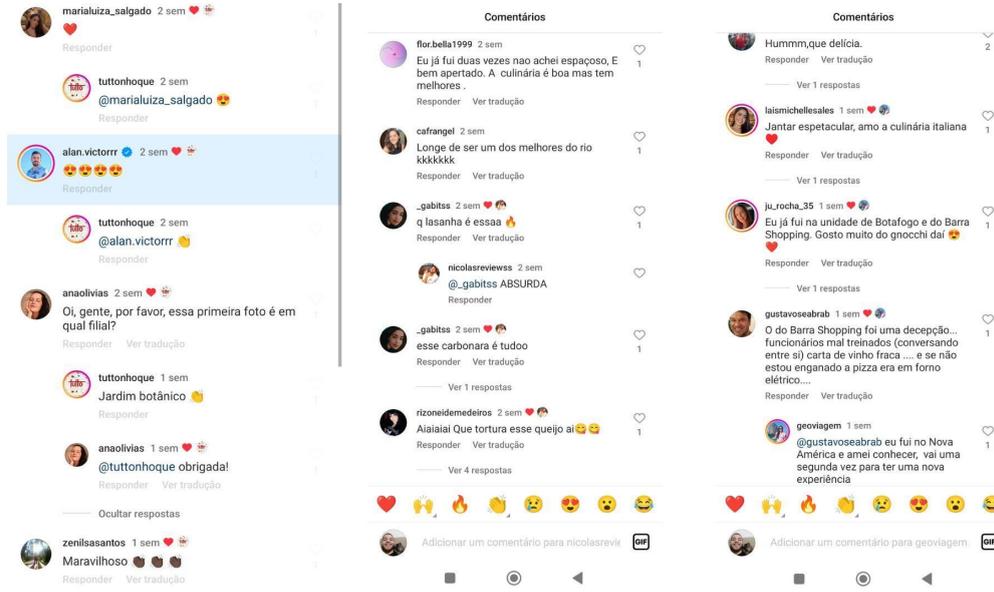
Fonte: Instagram oficial do Tutto Nhoque

Figura 4 - Exemplo de postagem de cardápio



Fonte: Instagram oficial do Tutto Nhoque

Figura 5 - Exemplo de comentários de reviews de parceiros



Fonte: Comentários de publicações conjuntas do Instagram do Tutto nhoque com influenciadores parceiros

Figura 6 – Exemplo de ambiente para estímulo de gravação da preparação dos pratos



Fonte: Instagram oficial do Tutto Nhoque

Temos como objetivos para a utilização dessas redes o número de seguidores e seus insights que trazem uma exposição maior do Tutto Nhoque, e outro aspecto que gera é o de relacionamento com o público, através da comunidade online gerada, com os comentários nas publicações, as marcações, reportagens, compartilhamentos e entre outras ações.

O restaurante tem uma boa utilização do seu Instagram como plataforma de vitrine de seu restaurante, promovendo seus produtos e a experiência oferecida, estimulando o compartilhamento e criação de uma grande comunidade virtual conectada. Essa atuação teve como resultado um total de 190 mil seguidores como audiência para a marca, demonstrando o sucesso do restaurante na utilização da rede social para promoção do estabelecimento na rede social.

Realizando uma análise das postagens na plataforma, vemos que sua principal fonte de conteúdo são as postagens vindas de parcerias com alguns influenciadores que demonstram suas próprias experiências no local e que acabam influenciando seus próprios públicos a visitarem a página do restaurante para conhecer mais sobre aspectos do restaurantes como cardápio, horário e diferentes informações que melhoram a percepção de qualidade do serviço. Além de ser utilizada até mesmo para induzir a visita ao restaurante em si, contribuindo com um crescimento na procura pelo estabelecimento. Essa é a maior atuação do restaurante nas redes, chegando a mais de 50% das postagens no período analisado e que mais engajam o público com curtidas e comentários, justificando essa dominância.

Observando essa comunidade criada foi possível segmentar os principais comentários alcançados em cada postagem (tabela 2) e o impacto que podem repercutir com cada ação de marketing. Podendo ser divididos em duas atuações da empresa, a primeira são os comentários de caráter positivo que o restaurante pode realizar ativações de relacionamento, como agradecer a visita, postar alguma foto do cliente e entre outras ações. Mas principalmente olhar com atenção os comentários e repercussões de caráter negativos relacionados a experiência de algum cliente ou ao visitar a página ou ao visitar o próprio restaurante, enxergando qual lacuna de qualidade entre sua atuação no Instagram e o serviço no restaurante foi criada, através do feedback gerado pela experiência do cliente exposta no comentário e absorvendo esses dados ativamente, utilizando para adequação de suas atividades visando minimizar as

lacunas e aumentar a percepção de qualidade oferecida. Em suma, a atuação tem uma comunidade bem estruturada com seu público, participando das postagens e respondendo os clientes, mas ao incorporar parceiros em sua atuação acaba por ficar mais difícil ter uma atuação mais ativa por não ser realizada por ela.

4.2. Entrevistas

Para realização da pesquisa foram feitas 10 entrevistas (Tabela 3), com moradores da cidade do Rio de Janeiro que tiveram experiência com algum dos restaurantes da rede Tutto Nhoque, sendo eles: Unidades Botafogo, Jardim Botânico, Barra da Tijuca, Niterói e Del Castilho.

Tabela 3 - Informação dos Entrevistados para facilitar identificação

Nome	Nome citação	Gênero	Restaurante visitado
Entrevistado 1	AF	Feminino	Jardim Botânico
Entrevistado 2	DE	Masculino	Jardim Botânico
Entrevistado 3	FL	Feminino	Barra/ Niterói
Entrevistado 4	GB	Feminino	Jardim Botânico
Entrevistado 5	GU	Masculino	Barra
Entrevistado 6	KA	Feminino	Barra
Entrevistado 7	LU	Feminino	Barra
Entrevistado 8	PA	Masculino	Barra/ Niterói
Entrevistado 9	AS	Feminino	Jardim Botânico/ Barra
Entrevistado 10	TH	Feminino	Barra

Fonte: Elaboração própria.

Durante a entrevista, na fase introdutória da entrevista, foi questionada a quantidade de vezes que cada um comia fora, sendo identificado que a maior parte sai para comer com uma certa frequência, variando bastante de frequências curtas a longas, dependendo do estilo de vida que cada um possuem, e buscam geralmente ir a restaurantes acompanhados, podendo ser com amigos, cônjuges e família.

Ao realizar as perguntas introdutórias, feitas para identificar o perfil do entrevistado e estimular os entrevistados a terem respostas mais desenvolvidas, dados mais complexos das experiências vividas. Foi perguntado, “Como você soube deste restaurante”, obtendo respostas variadas, onde mais de 80% dos entrevistados revelaram que foram influenciados inicialmente pela atuação na rede social, alguns diretamente, através de interações com a rede social, onde consumiram publicações do restaurante e/ou de influenciadores que demonstraram sua experiência na rede, como exemplificado no trecho:

“eu conheci ele vendo os vídeos no Instagram daquele do queijo derretendo né aí eu fiquei apaixonada, louca pra ir” (GB),

Também foram entrevistados clientes influenciados indiretamente, através de amigos ou pessoas que compartilharam sobre o restaurante para eles

“Eu não consumo muito dessas mídias, influencer, então, assim, é bem provável que os meus amigos do Instagram, que foram e consumiram a mídia por algum influenciador” (GU).

Vemos a abrangência que se pode alcançar na utilização de um marketing digital estruturado, possibilitando uma enorme visibilidade alcançada até por pessoas que não utilizam da tecnologia, mas que são indiretamente impactadas pela comunidade virtual criada e seus ciclos sociais atingidos pela atuação onde vemos que até para os entrevistados que não tinham sido estimulados pela atuação do restaurante online, quando viveram a experiência foram incentivados pelo restaurante a participar dessa comunidade virtual, com o estímulo para que postassem stories, e marcassem o Instagram do restaurante que eles iriam compartilhar o post marcado na conta da marca, reforçando o vínculo cliente-seguidor com a marca. Esta ação também estimula uma conexão entre online e offline, minimizando a lacuna na percepção que os usuários da rede social possam ter, fornecendo conteúdos em sua rede social de experiências realizadas por clientes que participaram de sua ativação, mostrando um feedback genuíno de sua experiência e criando um vínculo em que o usuário que

vê essa ativação queira ter a mesma experiência de tirar foto, marcar e ser exposto no instagram do restaurante. Uma atuação estratégica é a utilização de uma área de preparação de pratos instagramavel, bonita e de muita visibilidade. Naturalmente, o ambiente é uma das atrações da experiência.

4.2.1. Lacuna de qualidade na experiência

A estratégia de expor a experiência dos clientes no restaurante um importante diferencial dos concorrentes e agrega valor para fidelizar e reter os clientes, sendo crucial realizar um alinhamento com a atividade de marketing buscando minimizar a lacuna entre o que é mostrado para seu público em suas redes sociais e o serviço realmente entregue. Através da realização das entrevistas vimos diversas lacunas percebidas nas experiências realizadas pelos entrevistados, estando em desacordo com o que foi mostrado na promoção online de caráter majoritariamente negativo.

Vemos que do ponto de vista dos aspectos positivos identificados, as ativações online estão de acordo com o que se encontra no serviço proposto, não tendo algum aspecto de serviço que seja superior e surpreendente ao cliente que já não esteja sendo caracterizado nas redes sociais, exemplificado no trecho *“Eu gostei muito do atendimento, acho que foi bem padrão” (TH)*.

Em relação às lacunas percebidas negativamente vemos uma falta de padronização dos serviços entre as unidades e até nas mesmas unidades em atendimentos diferentes, sendo observados fatores relacionados a diferentes âmbitos do serviço, como o atendimento, o produto fornecido e aspectos físicos do local.

Seu atendimento tem uma variação de percepção dos entrevistados variando de experiências de atendimentos diferenciadas a sugestões de treinamentos para funcionários novos e um padrão de serviço a ser seguido, com base em suas experiências. Para um dos entrevistados,

–“O pessoal pode ficar em descanso, claro, mas eu acho que deveria ficar em descanso em algum lugar que não fosse nas mesas, que o cliente vai sentar, que o cliente vai ver, entendeu? A parte também de rapidez, porque não adianta você fazer o pedido e entregar o pedido e faltar um pedaço dele, no caso faltar a bebida” (PA)

A comida é um dos fatores mais utilizados como promoção de um restaurante, estimulando o consumo para o público, induzindo com o desejo e a vontade. Ao haver uma lacuna na qualidade do produto pode ser o fator que mais prejudica a experiência, afetando diretamente a retenção do público. Em algumas entrevistas, este aspecto chamou a atenção:

- Eu achei que tipo assim, a preparação do prato, a comida assim, não condizia com o valor que eles estavam pedindo, sabe? (LU)

-"Talvez eles trabalhem muito nessa parte de recepção e de marketing e esqueçam de... do ponto principal que leva um restaurante a fazer muito sucesso, que é a comida em si. " (GU)

-"É um atendimento dentro do esperado. Os produtos que eu acho que a qualidade é um pouco acima. " (FL)

Ao abordar as lacunas de qualidade dos aspectos físicos do Tutto Nhoque, destaca-se a necessidade de uma gestão proativa e integrada entre as unidades, padronizando os restaurantes, necessitando de uma atenção constante e investimento em treinamento da equipe gerir o ambiente para que não haja elementos que influenciam negativamente a experiência do cliente, promovendo uma integração da ambientação com a expectativa dos consumidores. Alguns trechos sobre esses aspectos podem ser exemplificados a seguir:

"O negativo do Tutto Nhoque eu achei muito quente. Eu não sei como que tá lá hoje, mas na noite que eu fui eu achei que lá tava muito quente." (SA)

"Um ponto a ser melhorado seria a parte de cima do restaurante que estava fechada. Remeteu a uma coisa meio tem, mas não é pra vocês."

A análise integrada destes resultados, oferece uma visão abrangente da atuação do restaurante no marketing digital e seus resultados. Embora os dados coletados através da rede social demonstrem sucesso em várias frentes, com alto engajamento e maioria dos comentários com elogios e depoimentos positivos, há percepções destacando áreas específicas que necessitam de atenção e aperfeiçoamento.

A compreensão dessas lacunas na experiência é crucial para aprimorar as estratégias digitais, garantindo não apenas um desempenho que gere retornos quantitativos, em relação a números de clientes, mas busca criar uma conexão

positiva com seus clientes, fortalecendo a imagem do restaurante no ambiente online e offline.

Relacionando a experiência própria do pesquisador existe uma forte atuação na integração do serviço com o online, advindo de um grande sucesso do restaurante no universo virtual. Enquanto a experiência foi realizada de forma padronizada com a forma vista na rede social, deixando apenas aspectos como pontos negativos observados. E concatenando com a amostra alcançada com as entrevistas, observamos diversas lacunas relacionadas às dimensões de qualidades a serem trabalhadas, podendo ser na adequação do marketing digital, apontando aspectos do restaurante e do serviço de forma mais alinhada com a realidade executada, onde identificamos que é utilizada uma profissional de marketing externa para realizar a confecção e acompanhamento das mídias sociais, podendo ao integrar uma área que cuide dessa comunicação uma maior assertividade de acordo com o planejamento da empresa.

Pode ser realizado uma reavaliação das práticas de treinamento, de padronização de infraestrutura, atendimento e confecção dos alimentos, unificando a qualidade oferecida. Sobre isso, vale reforçar que a marca Tutto Nhoque tem apenas uma rede social para todos seus restaurantes, o que faz com que a percepção dos clientes seja de que o serviço apresentado será o mesmo em todas as unidades. Essas atuações de melhorias no online e offline se relacionando trazem diversos ganhos e benefícios de curto a longo prazo para o restaurante.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Nos tempos atuais, com o aumento do uso da internet como forma de visibilidade, promoção empresarial e consumo da população, os restaurantes necessitam de um modelo de negócio que aproveite essas ferramentas para aumentar sua exposição e se tornar mais competitivo com a concorrência. Uma ação de marketing digital realizada de acordo com os objetivos da empresa, pode criar um atrativo de mercado e um diferencial, e ao utilizar essa atuação com a perspectiva de qualidade do serviço, pode-se ter grandes resultados (grande retenção de clientes, divulgação positiva, e etc.), alinhados com as capacidades que o restaurante possui.

Analisando os resultados obtidos nesta pesquisa, é identificado que as mídias sociais têm um grande impacto na exposição do estabelecimento e tem papel fundamental na influência do consumidor, em diferentes etapas do consumo, mas é preciso ser trabalhado o alinhamento das lacunas de qualidade que ela atinge. Os conteúdos distribuídos, trazem resultado, criando conexões com seus clientes e entre os clientes em si, esse relacionamento atribui valor à marca, mas precisa do alinhamento com a qualidade executada pelo restaurante, para que não tenha efeito contrário. Sua atuação possui alto engajamento de seu público, mantendo um relacionamento contínuo.

Através das entrevistas e da observação participante, é possível observar diversos aspectos importantes para os clientes que podem ser melhor aproveitados ou melhorados, se essa percepção de qualidade for usada estrategicamente ao implementar outras unidades, poderia ter tido um resultado ainda mais efetivo em sua conexão com seu público, conseguindo melhores feedbacks.

Por fim, pode-se concluir que a empresa ao estruturar estratégias de marketing digital, focada em promover uma experiência adequada com o que é proposto em seu serviço promovendo seus pontos fortes e tendo uma atuação ativa e participante nas etapas do caminho do consumidor, podem adquirir melhores resultados na experiência de consumo de seus clientes.

6 Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análisis de contenido. Ediciones Akal, 1991.

BATESON, J. & HOFFMAN, K. Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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: 3 maio 2021.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação. 7.Ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

GRÖNROOS, C. Marketing: Gerenciamento e Serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, mar./abr. 1995.

KOZINETS, Robert V. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research, v. 39, n. 1, p. 61-72, 2002.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 15.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e resultados. 5.Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, C. & WRIGHT, L. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2001.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais?. 2015. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitaais> . Acesso em: 05 maio de 2021.

OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa. Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do Facebook. Universidade do Minho, Portugal, 2013.

OLIVEIRA, R. Marketing de Serviços: As 4 principais características dos serviços e como gerenciá-las. Portal GSTI, Brasil. 2013 Disponível em: <https://www.portalgsti.com.br/2012/10/marketing-de-servicos-as-4-principais.html> . Acesso em: 2 de maio. 2018.

PARASURAMAN, A; ZELTHAMI, Valarie A; BERRY, Leonard L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing. Vol. 49 (Fall 1985), pp. 41-50.

PARASURAMAN, A; ZELTHAMI, Valarie A; BERRY, Leonard L. SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. Vol. 64, Núm. 1, 1988, pp. 12-40.

SEBRAE. Caderno de tendências 2019 2020. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019%202020%20Sebrae%20Abih%20pec%20vs%20final.pdf> . Acesso em: 26 de maio 2021.

SILVA, M. A inseparabilidade dos serviços no restaurante. Gastrônômicos UAM, São Paulo. 16 de junho, 2010. Disponível em: <http://gastronomicosuam.blogspot.com/2010/06/inseparabilidade-dos-servicos-no.html> . Acesso em: 22 de janeiro, 2018.

SOUTO, F. et al. Adaptação e aplicação do modelo SERVQUAL para análise da qualidade de serviço em uma lanchonete universitária. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 8., 2016, São Cristóvão. Anais eletrônicos... São Cristóvão: DEPRO/UFS, 2016. p. 532-545. Disponível em: <http://simprod.ufs.br/pagina/20298> . Acesso em: 10 abr. 2018.

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.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS DA ALIMENTAÇÃO. Disponível em: <https://www.abia.org.br/> . Acesso em: [14 de setembro de 2023].

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE RESTAURANTES - ANR BRASIL. Dados do Instituto FoodService Brasil apontam que setor fechou 2022 com crescimento de 16%. Disponível em: <https://anrbrasil.org.br/dados-do-instituto-foodservice-brasil-apontam-que-setor-fechou-2022-com-crescimento-de-16/> . Acesso em: [16 de outubro de 2023].

Anexo 1

Roteiro de entrevista semiestruturada

Realizar perguntas introdutória.

Quais tipos de comida você mais gosta?

Qual seu restaurante favorito?

Costuma sair pra jantar em restaurante com frequência?

Costuma sair mais acompanhada, se sim com quem?

Onde você costuma ver os restaurantes para ir?

Como você ficou sabendo deste restaurante e quais foram suas expectativas iniciais com base nas informações das mídias digitais?

Tangibilidade

O que você mais gostou do restaurante quando viu? O que você esperava ver com base nas mídias digitais em termos de design, decoração e atmosfera?

Quando você foi você acha que ele corresponde o que viu nas mídias digitais e o ambiente real do restaurante?

Confiabilidade

A rede social forneceu informações precisas sobre horários de funcionamento, menu e preços? Como isso afetou suas expectativas? Houve alguma discrepância entre as informações das mídias digitais e sua experiência real?

Presteza

Como foi sua experiência com o atendimento? Como o restaurante lidou com solicitações especiais, como dietas específicas, alergias alimentares ou pedidos personalizados?

Como o restaurante gerenciou o tempo de espera para ser atendido após sua chegada? Foi eficiente? (caso se aplique)

Segurança

Você percebeu alguma segurança dos funcionários no atendimento (conhecer o cardápio, informação)?

Empatia

Como o restaurante tratou você como cliente individual durante sua visita? Você percebeu sinais de empatia e atenção personalizada?

Perguntas finais

Com base em sua experiência, o que você destacaria como pontos fortes e áreas de melhoria nas mídias digitais e na experiência real do restaurante?

Você recomendaria este restaurante com base na combinação das expectativas das mídias digitais e da experiência real?