

MARKETING DIGITAL EM RESTAURANTES: DESENVOLVIMENTO DE UMA FERRAMENTA COLABORATIVA PARA PEQUENAS CIDADES

Jadson Maia Silva¹
Fabiano Nogueira Cordeiro²
João Helis Bernardo³

RESUMO: O mercado gastronômico tem utilizado cada vez mais o marketing digital por meio de aplicativos de smartphone e páginas digitais, a fim de potencializar as suas vendas a partir da divulgação digital dos seus produtos e serviços. Aplicativos de entrega de comidas e ferramentas online de divulgação de estabelecimento gastronômicos, por exemplo, estão sendo cada vez mais utilizados nos estabelecimentos alimentícios das grandes cidades. Todavia, o setor gastronômico em pequenas cidades do Brasil, em geral, ainda não tem utilizado estas estratégias digitais dentro do seu processo de marketing, apesar de grande parte da população da zona rural e de pequenas cidades do Brasil já terem acesso à internet e utilizarem esse mecanismo para realizarem compras. Neste contexto, o presente trabalho utilizou uma pesquisa aplicada para desenvolver uma ferramenta colaborativa para marketing digital de estabelecimentos alimentícios das pequenas cidades do Brasil. Como resultado, foi criado o sistema web denominado Cardápios Online. O sistema ainda deve ter sua implantação em um ambiente de produção a fim de realizar a sua avaliação a partir de um ambiente real.

PALAVRAS CHAVE: Marketing Digital; Marketing Colaborativo; Restaurantes; Desenvolvimento Web.

¹ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Macau

² Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Macau

³ Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte - Campus Macau

1 INTRODUÇÃO

Mediante as muitas opções disponibilizadas no mercado gastronômico, ferramentas como páginas digitais e aplicativos voltados para atender essa clientela movimentam consideravelmente o mercado alimentício das pequenas e grandes cidades. Essas plataformas impulsionam a economia local e incentivam o seu potencial turístico. A exemplo disso, pode-se citar o TripAdvisor, como ferramenta de divulgação e avaliação; e o Ifood e UberEats, que são aplicativos desenvolvidos para facilitar o processo logístico que vai desde a compra até a entrega de alimentos.

Atualmente, diversos restaurantes já utilizam essas inovações a fim de potencializar suas vendas, tendo em vista que uma parte considerável da população mundial já tem acesso a internet e utilizam este mecanismo para realizar compras de uma forma mais cômoda, sem a necessidade de ir aos estabelecimentos físicos para ter acesso a determinados produtos. Segundo um levantamento nacional feito em 2019 pelo Centro Regional de Estudos para desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic), o número de brasileiros que usam a internet continua crescendo: subiu de 67% para 70% da população, o que equivale a 126,9 milhões de pessoas (LAVADO, 2019). Adicionalmente, a pesquisa também investigou o comportamento dos usuários quanto a utilização de e-commerce e serviços, o que revelou que 34% do total de usuários (43,7 milhões de pessoas) compraram pela internet no ano de 2018.

É relevante destacar que o rápido avanço tecnológico visto na sociedade pós-moderna tem feito com que as mais diversas áreas da sociedade busquem por mecanismos tecnológicos que possam ajudar a desempenhar as suas atribuições. No contexto comercial, é importante a utilização de ferramentas que ajudem a alcançar novas metas de vendas, a exemplo de marketing digital, tendo em vista que grande parte dos potenciais clientes deste setor estão utilizando cada vez mais os ambientes digitais. Adicionalmente, é notório que grande parte dos restaurantes das cidades do interior do Brasil ainda não utilizam estratégias de marketing digital para promoverem suas vendas. Apesar disso, grande parte da população da zona rural do Brasil já tem acesso à internet. Segundo Lavado (2019), pela primeira vez, aproximadamente metade da zona rural brasileira está conectada, pois 49% da população disse ter acesso a rede em 2018, acima dos 44% de 2017.

Neste contexto, o presente trabalho tem o objetivo de desenvolver um sistema web para marketing digital de estabelecimentos alimentícios das pequenas cidades do Brasil. O sistema proposto é denominado cardápios online, o qual possibilita o cadastro de restaurantes e seus respectivos

cardápios, bem como, permite que usuários demonstrem interesse por determinados estabelecimentos do setor alimentício e possam receber notificações sobre suas promoções. A intenção desse sistema é fazer com que os usuários tenham acesso as diversas opções de alimentação em seu município, ampliando as possibilidades de consumo. Busca-se também impulsionar as vendas de estabelecimentos alimentícios por meio de uma estratégia de marketing digital.

O artigo está estruturado em sete seções, sendo a primeira introdutória. A segunda consiste no referencial teórico, abordando marketing digital e estratégias de marketing digital para restaurantes. A terceira expõe os procedimentos metodológicos. Na quarta é relatado sobre a análise de mercado inicial feita para verificação da necessidade da ferramenta para o ambiente de negócio onde seria proposta. A quinta seção inclui a modelagem e desenvolvimento do sistema web, que culmina na seção seis, onde é apresentada a ferramenta de marketing digital para restaurantes para pequenas cidades. Por fim, na seção sete são apresentadas considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

A presente seção aborda os fundamentos teóricos que nortearam o desenvolvimento da pesquisa. O primeiro tópico trata do conceito e importância do marketing digital, enquanto a o segundo aborda estratégias de marketing em restaurantes.

2.1 MARKETING DIGITAL

Segundo Kotler (1998), o marketing é algo característico na sociedade e fundamental para a propagação de informações que impulsionem o interesse de pessoas para determinados produtos ou serviços. Cobra e Urdan (2017) definem marketing como a principal ferramenta para o melhoramento contínuo de produtos e serviços, visando a satisfação total dos clientes. Isso acontece quando se define um público-alvo, entende suas necessidades e gerenciam as ações para satisfazê-lo com a finalidade de obter lucro em suas operações. Churchill e Peter (2013) perante os conceitos relacionados, subentende-se que o marketing tem como principais funções a obtenção de lucro e a satisfação dos seus clientes, e para isso busca um relacionamento mais próximo com eles procurando sempre entender seus desejos, para que a organização possa tomar ações assertivas que supra suas necessidades.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), afirmam que as ações de marketing evoluíram ao longo dos anos de tal forma, que as nomearam de marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0. Sendo que o marketing 1.0 está diretamente relacionado à produção, o marketing 2.0 às vendas, o marketing 3.0 ao relacionamento com o cliente e o marketing 4.0 com a revolução digital. Nesse sentido, o marketing continua utilizando de meios tradicionais diversos como rádios, correios físicos, panfletos e jornais impressos. Todavia, identifica-se uma queda drástica em seu uso, principalmente devido ao alcance limitado destes veículos de transmissão de informação comparado aos utilizados atualmente no marketing digital.

O marketing digital é definido como uma modalidade de negócios, na qual o seu principal meio é a internet, para fomentar ações que divulgam serviços e produtos. Também é responsável por ser uma poderosa ferramenta que desperta a competição, visto que, a web não se restringe à computadores, mas também está presente em aparelhos portáteis como smartphones e tablets, além de outros meios digitais, onde as tecnologias de diversos meios produzem a capacidade de desenvolvimento das estratégias de marketing digital (GUIOTTI, 2014).

Estes equipamentos aliados à internet, a qual está cada vez mais rápida em dispositivos móveis, vieram acrescentar novas possibilidades para fazer circular a informação em tempo real a todos os possíveis consumidores, sendo apenas necessário ter um smartphone e/ou tablet conectado à internet (WATSON; MCCARTHY; ROWLEY, 2013). Torres (2018) afirma que o marketing digital não é um novo estilo de marketing ou uma reinvenção desse, mas sim a utilização de uma nova ferramenta para a prática que se utiliza da internet; envolvendo assim comunicação, publicidade, propaganda e todas as possibilidades de estratégias e conceitos já familiares na teoria do marketing. Júnior e Azevedo (2015) ressalta que nesta era do marketing digital se percebe constantes mudanças comportamentais dos consumidores diante das transformações e inovações nos meios de comunicação, ou seja, o acesso de novas tecnologias como aparelhos móveis, internet, mídias sociais.

2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL EM RESTAURANTES

De acordo com Bezerra, Lima e Vieira (2015) um restaurante é um local comercial, onde as pessoas procuram por refeições e bebidas. Os autores, afirmam, ainda que o hábito de se alimentar fora de casa cresceu vertiginosamente por causa da praticidade, de outros fatores que envolvem questões culturais e de lazer. Nos últimos anos, os restaurantes bem como estabelecimentos de

outros setores econômicos, tem se utilizado da internet e das redes sociais como fonte de propagação de compartilhamento de anúncios como promoções e novidades do âmbito comercial. Peretto (2017) afirma que o marketing digital tem evoluído com o uso da internet, pois permite a divulgação de produtos e serviços atingindo uma maior gama de usuários em menos tempo. Desse modo, também os empreendedores do setor gastronômico optaram por investir em marketing digital como a principal meio de divulgar e potencializar suas empresas.

Neste setor, a mídia social já é considerada uma ferramenta que vai além de somente relacionamento, sendo muito útil também para a promoção e uma nova alternativa de canal de vendas, abrangendo novos mercados e possibilitando o aumento das transações comerciais (HAHN et al., 2016). Além das mídias sociais, pontua-se outras opções que a tecnologia por meio da internet oferece, como por exemplo sites próprios, onde se divulgue cardápios digitais, promoções, recomendações do chef, valores dos produtos e tempo de preparo de cada pedido (BEZERRA, LIMA, VIEIRA, 2015).

Porto e Oliveira-Castro (2013) defendem que diversas variáveis podem estimular a intenção do indivíduo no momento da compra. Entre elas, destacam-se o preço, o valor percebido, o benefício percebido, a imagem e os construtos atitudinais. Já Bezerra, Lima e Vieira (2015) defendem que o cardápio é a parte mais importantes para o conceito de restaurante. Além dos cardápios, estes autores afirmam pontuam outros os fatores decisivos na escolha de um restaurante, destacando as necessidades dos clientes, a qualificação dos cozinheiros, os alimentos oferecidos no cardápio, estratégia de preços, custo do alimento e a localização. Desse modo, entendem que estas informações devem ser de fácil acesso nas estratégias de marketing digital.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente trabalho consiste em uma pesquisa aplicada, que tem por finalidade gerar conhecimentos para aplicação prática dirigida à solução de problemas específicos em vários âmbitos (PRODANOV; FREITAS, 2013). A escolha de uma pesquisa aplicada se fundamenta pelo propósito do problema, cujo objetivo é o desenvolvimento de um sistema web denominado Cardápios Online para promover o marketing digital de estabelecimentos alimentícios. Para que o desenvolvimento da pesquisa obtenha sucesso, foi necessário o seu planejamento em seis etapas predefinidas, nas quais atividades devem ser realizadas de forma organizada em um determinado intervalo de tempo. A

seguir, no Quadro 1, são apresentadas as etapas de realização, que consistem na metodologia do trabalho, que será descrita posteriormente.

Quadro 1 – Procedimentos Metodológicos

Etapas	Procedimentos realizados
Etapa 1	Análise de mercado inicial: realização de busca por cardápios online da cidade disponíveis na <i>web</i> e entrevista com estabelecimentos gastronômicos.
Etapa 2	Pesquisa bibliográfica.
Etapa 3	Modelagem do sistema <i>web</i> : consiste no planejamento, definição dos requisitos funcionais e não-funcionais do sistema, e definição das tecnologias a serem utilizadas.
Etapa 4	Desenvolvimento do sistema.
Etapa 5	Testes funcionais e correções.
Etapa 6	Análise de mercado: apresentação do sistema <i>web</i> ao setor gastronômico da cidade como opção de ferramenta para o marketing digital.

Fonte: Elaborado pelo autor

A primeira etapa diz respeito a análise de mercado e a ideação do projeto, que se deu a partir da necessidade particular dos autores em encontrar de forma fácil os cardápios dos restaurantes da cidade de Macau – RN. Observou-se então uma enorme dificuldade em encontrar os cardápios e os restaurantes da cidade, surgindo, portanto, uma problemática que pode ser resolvida sob o ponto de vista da informática, pensando-se então no sistema web denominado Cardápios Online. Como conclusão desta etapa, foi realizada entrevistas com quatro estabelecimentos gastronômicos da cidade.

A segunda etapa consiste em uma pesquisa bibliográfica em artigos, livros, sites e revistas a respeito de produção e aplicações semelhantes e conceitos relacionados a marketing digital e marketing de restaurantes, com o intuito de fundamentar teoricamente a pesquisa. A terceira etapa diz respeito a estruturação da modelagem sistema, onde utilizou diagramas UML de classe e casos de uso para planejar o desenvolvimento da aplicação, definiu-se os requisitos funcionais e não-funcionais do sistema, da mesma maneira que, definiu-se as tecnologias a serem utilizadas na construção do projeto.

Após a etapa de modelagem, deu-se início a etapa 4, que consiste no desenvolvimento do sistema, o qual teve duração de 7 meses. Na quinta etapa foi realizado testes funcionais sobre o sistema a fim de identificar quais melhorias deveriam serem feitas, bem como, identificar erros nas funcionalidades propostas. Os erros encontrados foram corrigidos em novas versões do sistema. Na

etapa 6, após a conclusão do sistema web, este foi apresentado aos estabelecimentos como uma ferramenta para o marketing digital do setor gastronômico da cidade. Dessa forma, pode-se obter a percepção inicial do setor em relação a ferramenta.

4 ANÁLISE DE MERCADO

A análise de mercado se deu a partir da necessidade particular dos autores em encontrar de forma fácil os cardápios dos restaurantes da cidade de Macau – RN. Observou-se então uma enorme dificuldade em encontrar os cardápios e os restaurantes da cidade, sugerindo, portanto, uma problemática. Realizou-se também entrevistas com quatro estabelecimentos gastronômicos da cidade. A seleção destes foi feita a partir da listagem dos estabelecimentos mais frequentados e então, selecionou-se seis estabelecimentos, dos quais quatro se obteve sucesso nas entrevistas. Dentre estes, são três restaurantes (A, B e C) e uma hamburgueria (D). As questões foram feitas de forma aberta e nelas se abordou as seguintes perspectivas: i) estratégias de marketing realizadas pelo estabelecimento, e ii) se ocorre a utilização de alguma ferramenta que possibilite o marketing digital. No Quadro 2 são apresentados os resultados desta primeira análise de mercado.

Quadro 2 – Análise de mercado: entrevistas com estabelecimentos gastronômicos

Questões	Sobre as estratégias de marketing utilizadas pelo estabelecimento.	Sobre a utilização de ferramentas que possibilitem o marketing digital.
Estabelecimento A	Divulgação, fidelização e qualidade.	Redes sociais, WhatsApp e influenciadores digitais.
Estabelecimento B	Qualidade, conforto e promoções.	Instagram.
Estabelecimento C	Cadastro em sites de busca, TripAdvisor, WhatsApp Business, Instagram.	Cadastro em sites de busca, TripAdvisor, WhatsApp Business e Instagram.
Estabelecimento D	Variação no cardápio.	Facebook e Instagram.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Pontua-se que uma nova análise de mercado foi realizada com os mesmos estabelecimentos após o desenvolvimento do sistema web, onde foi possível apresentar a eles a ferramenta. Esta percepção será apresentada no capítulo 6.

5 MODELAGEM E DESENVOLVIMENTO DO SISTEMA WEB

Na presente seção serão apresentadas as tecnologias utilizadas, a modelagem e o desenvolvimento do sistema web para a criação da ferramenta Cardápio Online.

5.1 TECNOLOGIAS UTILIZADAS

Durante o processo de planejamento e modelagem, optou-se por algumas ferramentas e tecnologias a serem utilizadas no desenvolvimento do sistema web. Estas são apresentadas no Quadro 3 juntamente com o propósito de seu uso, ou seja, sua aplicação.

Quadro 3 – Ferramentas e Tecnologias utilizadas para desenvolvimento do sistema web

Ferramentas / Tecnologias	Aplicação
Java	Linguagem para desenvolvimento da aplicação.
<i>Play Framework</i>	Reutilizar códigos genéricos, possibilitando uma maior economia no tempo de desenvolvimento de sistemas <i>web</i> .
Eclipse IDE	<i>Integrated Development Environment</i> . Facilita na geração automática de código, bem como possibilita integração com diferentes ambientes.
GitHub	Disponibilizar e reutilizar código-fonte hospedado no sistema.
HTML	Linguagem de marcação de textos utilizada para o desenvolvimento de interfaces de aplicações.
CCS	Estilização das páginas.
<i>Bootstrap</i>	Prover um <i>template web</i> facilmente extensível.
MySQL	Sistema de gerenciamento de banco de dados responsável por concatena códigos abertos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2 MODELAGEM DO SISTEMA CARDÁPIOS ONLINE

Esta seção elenca o processo de modelagem do sistema. São apresentados os principais requisitos funcionais e não funcionais do Cardápios Online, bem como, os diagramas UML de casos de uso e de classes.

5.2.1 REQUISITOS FUNCIONAIS

Os requisitos funcionais do sistema descrevem as principais funcionalidades a serem executadas por um determinado sistema de software. Esses requisitos dependem do tipo de software que está sendo desenvolvido, dos usuários a quem ele se destina, e da abordagem geral considerada pela organização ao redigir os requisitos. Os requisitos funcionais do sistema (Quadro 4) foram dimensionados com os objetivos de basear o desenvolvimento deste trabalho.

Quadro 4 – Requisitos funcionais do sistema Cardápios Online

Código	Função
RF1	Cadastros de Usuários
RF2	Cadastrar Cardápios
RF3	Cadastro de Promoções
RF4	Listar Restaurantes
RF5	Listar Usuários
RF6	Buscar Cardápios
RF7	Buscar promoções

Fonte: Elaborado pelo autor

5.2.2 REQUISITOS NÃO FUNCIONAIS

Os requisitos não funcionais (Quadro 5) são aqueles que não estão diretamente relacionados às funções específicas fornecidas pelo sistema. Estes requisitos podem estar relacionados às propriedades resultantes do sistema, como segurança, tempo de resposta e espaço de armazenamento.

Quadro 5 – Requisitos não funcionais do sistema Cardápios Online.

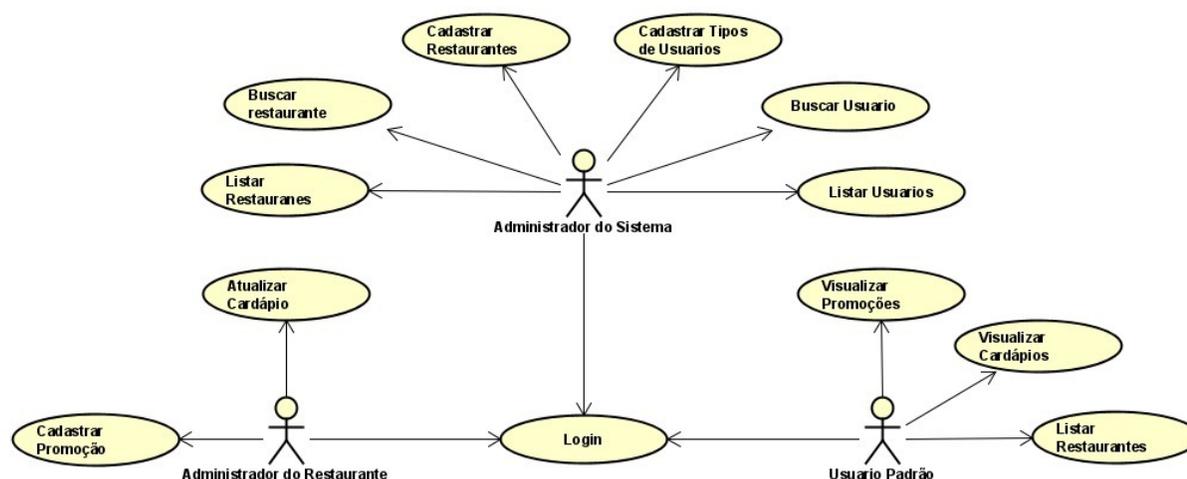
Código	Função
RNF1	Páginas adaptáveis dependendo do tipo de usuário que está logado
RNF2	Hierarquias de usuários (Usuário Padrão, Administrador Restaurante, Administrador do Sistema)
RNF3	Mensagens de erros e sucessos
RNF4	Acessível em navegadores web
RNF5	Design Responsivo

Fonte: Elaborado pelo autor.

5.2.3 DIAGRAMA DE CASO DE USO E CLASSES DO SISTEMA

O diagrama de casos de uso UML é muito utilizado para o levantamento dos requisitos funcionais do sistema, bem como, para apresentar esses requisitos de forma visual para os clientes do software. A Figura 1 apresenta os principais atores do sistema Cardápios Online, bem como, os seus principais casos de uso.

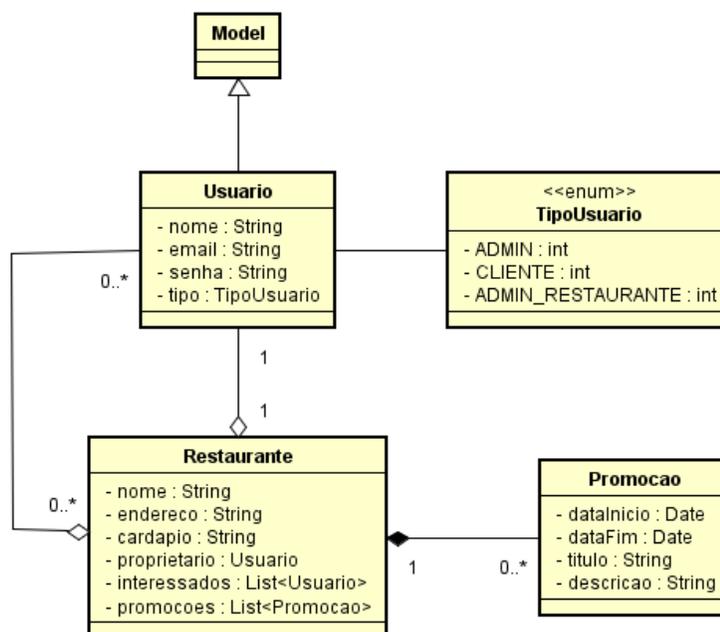
Figura 1- Diagrama de casos de uso do sistema Cardápios Online



Fonte: Elaborada pelo autor

A fim de prover uma visão geral das classes utilizadas no sistema, foi criado o diagrama de classes disposto na Figura 2.

Figura 2 – Diagrama de classes do sistema Cardápios Online



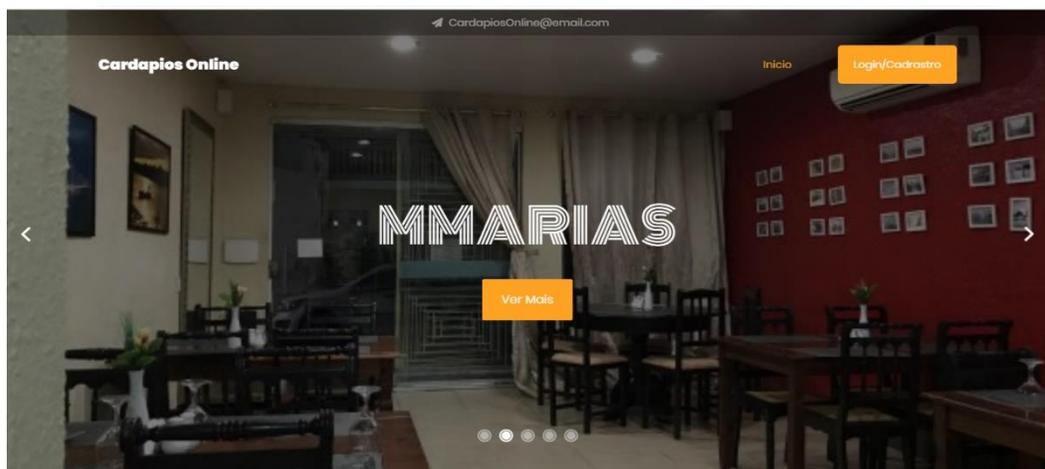
Fonte: Elaborada pelo autor

6 UMA FERRAMENTA PARA O MARKETING DIGITAL DE RESTAURANTES EM PEQUENAS CIDADES

A partir da aplicação do processo metodológico utilizado, foi possível a implementação do sistema Cardápios Online, o qual será apresentado nas seções subsequentes deste trabalho. O sistema possui três diferentes tipos de usuários, os quais tem diferentes visões e permissões de acesso dentro do sistema, a citar: i) “cliente”: pode olhar os restaurantes cadastrados, seus cardápios e receber notificações de promoções dos restaurantes interessados; ii) “administrador de restaurante”: tem acesso a área administrativa do restaurante no qual administra, podendo atualizar as informações do restaurante, tal como cardápio e promoções; iii) “administrador geral”: este usuário é responsável por cadastrar restaurantes e atribuir a este restaurante um administrador de restaurante.

Qualquer pessoa que acessar o Cardápios Online tem a possibilidade de saber quais restaurantes estão cadastrados no sistema e ver as suas respectivas informações de cardápio e eventuais promoções. A partir da Figuras 3 é possível observar a página inicial do sistema web onde existe uma listagem de todos os restaurantes cadastrados, de forma que as imagens dos restaurantes são passadas automaticamente. É possível observar também a opção de login ou cadastro de cliente.

Figura 3 - Página inicial do sistema Cardápios Online

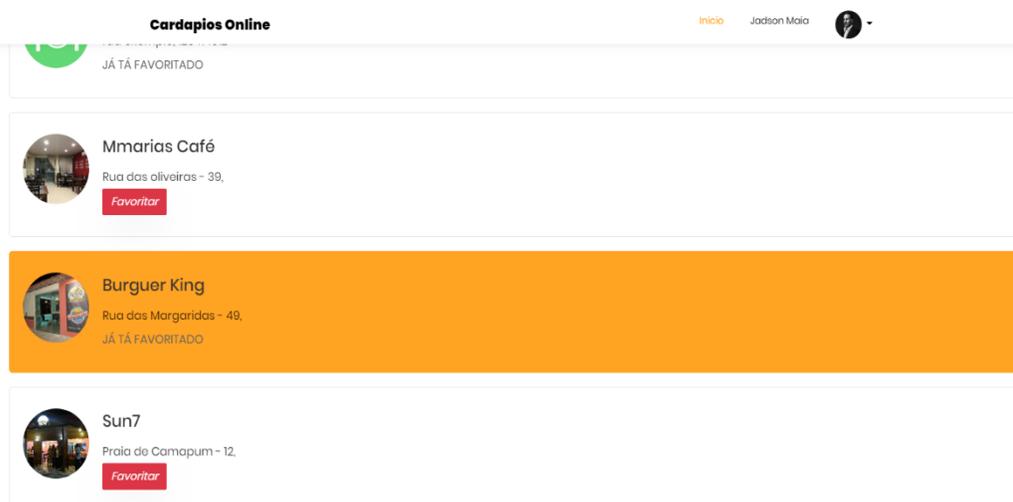


Fonte: Elaborada pelo autor

Ainda na página inicial existe outro tipo de listagem na qual resgata todos os restaurantes cadastrados, mostrando uma foto do restaurante, seu nome e endereço. Nesta tela o usuário pode escolher visualizar detalhadamente qualquer um dos restaurantes cadastrados, clicando na imagem do restaurante.

Uma vez que cadastrado, o usuário do sistema Cardápios Online pode realizar o login no sistema como “cliente”. Este continua a ver uma listagem de restaurantes e adicionalmente tem a opção de favoritar seus restaurantes preferidos (Figura 4). A partir desta funcionalidade o “cliente” passa a receber atualização das promoções cadastradas para os seus restaurantes favoritos.

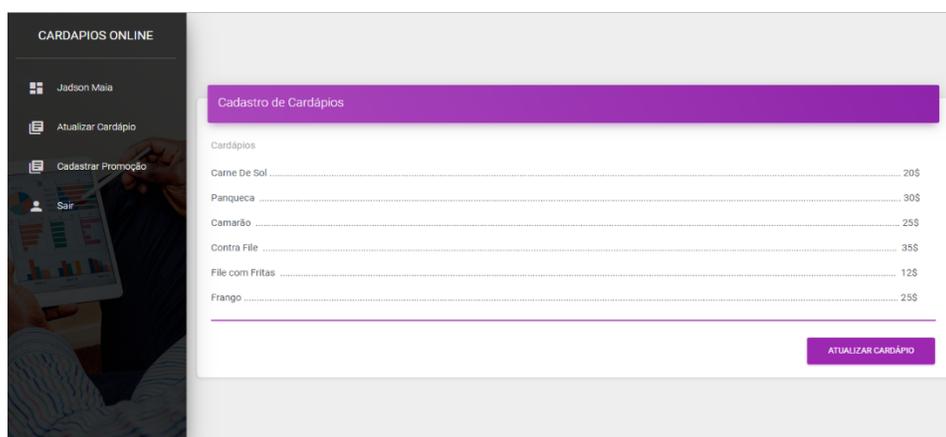
Figura 4 – Listagem de restaurantes para clientes logados (Área do Cliente)



Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto à parte administrativa dos restaurantes, a qual é utilizada por usuários do tipo “administrador de restaurante”, os gestores de cada um dos estabelecimentos podem atualizar os dados de seus restaurantes, atualizar o cardápio, e cadastrar promoção, conforme pode ser observado nas Figura 5.

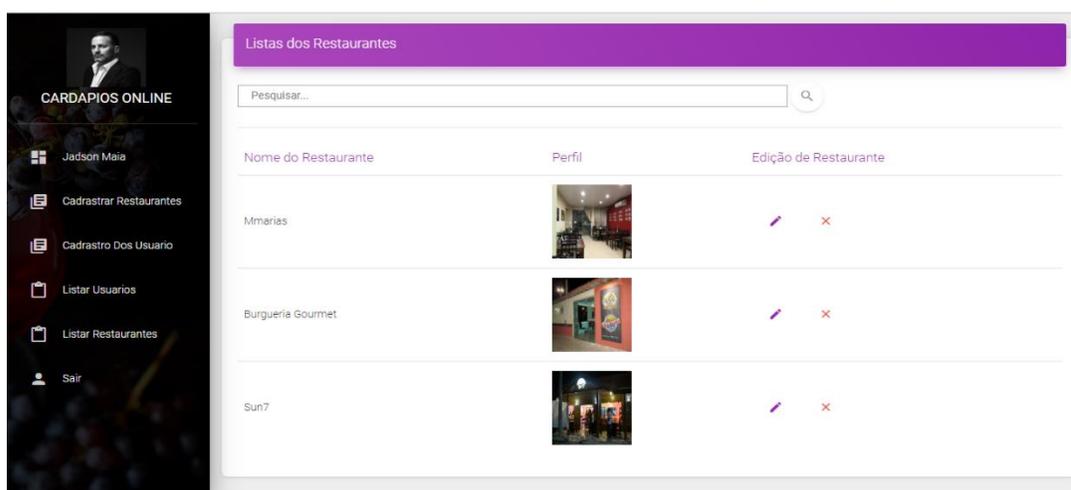
Figura 5 - Atualização de cardápios (Área do administrador de restaurante)



Fonte: Elaborada pelo autor

Na área destinada para os usuários do tipo “administrador do geral” do sistema (Figura 6) se realiza o cadastro de restaurante a qual pode ser acessada apenas pelo ele. Após o cadastro de restaurantes, o “administrador geral” pode listar, editar e excluir os restaurantes cadastrados.

Figura 6 - Listagem de restaurantes (Área do Administrador Geral)



Fonte: Elaborada pelo autor

Desse modo, alcançou-se o objetivo de construir um sistema web que funciona como uma ferramenta de marketing digital para estabelecimentos gastronômicos de pequenas cidades. Ressalta-se também que esta ferramenta é de caráter colaborativo, sem diminuir a autonomia dos gestores dos estabelecimentos. Pois após o restaurante ser cadastrado pelo “administrador geral” do sistema, é gerado um login e senha para o “administrador do restaurante” de forma que este possa gerenciar seu cardápio, suas promoções, manter contatos com os “clientes” que optaram por favoritar o seu restaurante, dentre outras funcionalidades.

Após a conclusão da ferramenta, esta foi apresentada aos mesmos estabelecimentos entrevistados na análise de mercado. Foram questionados em quatro perspectivas: 1) se haveria pretensão de aderir a uma ferramenta com o propósito semelhante ao apresentado, 2) possibilidade de aderir a esta ferramenta desenvolvida – especificamente o Cardápios Online, 3) atribuir uma nota a ferramenta e, 4) o quanto acredita que esta ajudaria na divulgação e aumento das vendas do estabelecimento.

Na questão 1 a pergunta foi realizada de forma aberta, onde o elemento mais importante da resposta para esta etapa era a afirmativa ou negativa (sim ou não), já as questões 2, 3 e 4 foi solicitado que atribuíssem uma nota de 0 à 10, onde 0 era a nota mínima e 10 nota máxima. No Quadro 6 é apresentado o resultado da consulta aos estabelecimentos.

Quadro 6 – Análise de mercado: apresentação da ferramenta aos estabelecimentos gastronômicos da cidade de Macau – RN

Questões	Estabelecimentos			
	A	B	C	D
Sobre a pretensão de aderir a uma ferramenta com este propósito	Sim	Sim	Sim	Sim
Sobre a possibilidade de aderir a esta ferramenta específica	10	10	8	9
Nota atribuída à ferramenta	10	8	8	10
Sobre a possibilidade de impacto desta ferramenta na divulgação e vendas.	9	8	8	10

Fonte: Elaborada pelo autor

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho desenvolveu um sistema web para marketing digital de forma cooperativa para estabelecimentos alimentícios em pequenas cidades do Brasil. O desenvolvimento deste trabalho fundamenta-se no conceito de marketing digital, que vem sendo amplamente utilizado nos mais diversos tipos de estabelecimentos alimentícios ao redor do mundo. Contudo, essa estratégia ainda é pouco utilizada em cidades pequenas do Brasil, a exemplo de Macau – RN e cidades circunvizinhas.

O sistema é disponibilizado no GitHub de forma Open-Source, de forma que desenvolvedores de software interessados possam ter acesso ao seu código fonte e possam fazer contribuições e melhorias no sistema. A partir da implantação do sistema, procura-se trazer benefícios turísticos e econômicos as comunidades do Brasil dispostas geograficamente distante das grandes metrópoles. O sistema Cardápios Online tem um conjunto de funcionalidades que beneficiam tanto clientes da área de gastronomia, quanto donos de estabelecimentos comerciais do setor.

Problemas relacionados a disseminação de informações por meio de estratégias baseadas somente no marketing tradicionais, como a distribuição de panfleto ou anúncios em rádio, podem ser substituídos com a utilização marketing digital na internet. No sistema Cardápios Online é possível a visualização de vários restaurantes na mesma plataforma. Levando-se em consideração que o sistema pode ter grande adesão da população, isso dará mais credibilidade aos restaurantes cadastrados, pois o marketing digital consegue alcançar um alto número de pessoas, sobretudo quando feito de forma colaborativa como propõe esta plataforma.

Nas próximas etapas do projeto pretende-se o aprimoramento e melhoria do design e do template da ferramenta, a criação de um aplicativo para Android e IOs utilizando os conceitos do Cardápios Online; a implementação do sistema em um ambiente de mercado; e a avaliação da ferramenta neste ambiente real de uso, a fim de coletar os feedbacks do usuário para melhoria da solução proposta. Já como sugestão para trabalhos futuros, sugere-se a aplicação desta ferramenta em cidades do interior de outros estados do Brasil, além de projetos e pesquisas que abordem soluções para o marketing digital de forma cooperativa para outras áreas de negócio além da gastronomia.

DIGITAL MARKETING IN RESTAURANTS: DEVELOPMENT OF A COLLABORATIVE TOOL FOR SMALL CITIES

ABSTRACT: The gastronomic market has increasingly used digital marketing through smartphone applications and digital pages, in order to boost its sales through the digital dissemination of its products and services. Food delivery applications and online advertising tools for gastronomic establishments, for example, are being increasingly used in food establishments in large cities. However, the gastronomic sector in small cities in Brazil, in general, has not yet used these digital strategies within its marketing process, despite the fact that a large part of the rural population and small towns in Brazil already have access to the internet and use this mechanism to make purchases. In this context, this article used applied research to develop a collaborative tool for digital marketing of food establishments in small cities in Brazil. As a result, the web system called Cardápios Online was created. The system must still have its implementation in a production environment in order to carry out its evaluation from a real environment.

KEYWORDS: Digital Marketing; Collaborative Marketing; Restaurants; Web development.

Originais recebidos em: 27/10/2020

Aceito para publicação em: 11/12/2022

REFERÊNCIAS:

- BEZERRA, C. A. T.; LIMA M. M.; VIEIRA, O. A. **Cardápio Digital, Tecnologia aliada à Gastronomia**. Editora Revolução. eBook, 2015.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- COBRA, M.; URDAN, A. T. **Marketing Básico**. 5ª Ed. Editora Atlas. São Paulo, 2017.
- GUIOTTI, C. **Marketing: do marketing tradicional ao marketing digital**. Editora Fema. Assis, 2014.
- HAHN, I. S. et al. Consumer trust in and emotional response to advertisements on social media and their influence on brand evaluation. **Brazilian Business Review**, v. 13, n. 4, p. 49-71, 2016.
- JUNIOR, A. B. F.; AZEVEDO, N. Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Sextante, 2017.
- LAVADO. T. **Uso da Internet no Brasil**. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>>. Acesso em: 17 nov. 2019.
- PERETTO, A. V. **Sistema web para divulgação e representação de restaurantes**. Monografia de Especialização. Universidade Tecnológica Federal do Paraná – UTFPR. Pato Branco, 2017.
- PORTO, R. B.; OLIVEIRA-CASTRO, J. M. Say-do correspondence in brand choice: interaction effects of past and current contingencies. **The Psychological Record**, v. 63, n. 2, p. 345-362, 2013.
- PRODANOV, C; FREITAS, E. **Metodologia do trabalho científico**. 2ª edição. Universidade Feevale. Rio grande do sul. 2013.
- WATSON, C.; MCCARTHY, J.; ROWLEY, J. Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. **International Journal of Information Management**, v. 33, n. 5, p. 840-849, 2013.
- TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.