



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Análise das Principais Estratégias de
Marketing Digital do restaurante Ocyá:
Estudo de Caso**

Fernanda Vianna Carbonelli

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, 16 de junho de 2023.



Fernanda Vianna Carbonelli

**Análise das Principais Estratégias de
Marketing Digital do restaurante Ocyá:
Estudo de Caso**

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): Vivian Steinhauser

Rio de Janeiro, 16 de junho de 2023.

Agradecimentos

Primeiramente, à minha família. Agradeço aos meus pais, Luís Felipe e Maria Cristina, por todos os anos de apoio, dedicação e confiança nos meus estudos. Nessa caminhada acadêmica, vocês se mostraram presentes nos momentos mais difíceis e desafiadores, assim como nos momentos de alegria e de conquistas. Vocês são meus exemplos de excelentes profissionais e pessoas incríveis. Sem vocês, eu não seria quem sou hoje, futura gestora de empresas e formanda da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. À minha prima, que considero irmã, Maria Victoria Portella, por me auxiliar e ser uma fonte de inspiração. Aos meus sobrinhos, Joaquim e Alice, por tirarem o maior sorriso do meu rosto.

A todos os meus amigos, que foram essenciais durante essa fase para compartilhar e desfrutar das alegrias da vida. Ao meu amigo de infância Lucas Bueno, pelos conselhos e pela amizade próxima todos esses anos. À minha amiga, Maria Eduarda Ortega, por ser a melhor companhia da faculdade, seja nos trabalhos em grupo, nas trocas entre as aulas, e nos conhecimentos compartilhados, tenho muito orgulho de você.

Aos meus professores, em especial, Patrícia Ítala Ferreira, Maria Isabel Guimarães, Alessandra Baiocchi, Edmundo Eutrópio, Liana Ribeiro dos Santos e Lygia Alessandra Magalhães Magacho, que foram os pilares para a minha formação como cidadã e como profissional, assim como, à minha orientadora Vivian Peuker Steinhauser, pelos ensinamentos durante a realização da monografia.

Por último, e não menos importante, à Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro por oferecer um ambiente agradável e um ensino impecável proporcionando a convivência com um corpo docente de excelência. Esses momentos ficarão marcados na minha memória para a vida inteira.

Resumo

Carbonelli, Fernanda. Análise das Principais Estratégias de Marketing Digital do Restaurante Ocyá: Estudo de Caso. Rio de Janeiro, 2023. Cinquenta e sete páginas para o Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo tem como objetivo analisar as principais estratégias de *marketing* digital do restaurante Ocyá. Durante a elaboração, foram considerados conceitos a respeito do *marketing* digital como as plataformas digitais, dentre elas, mídias sociais, plataformas de busca e páginas digitais, além de estratégias como *marketing* de conteúdo, *marketing* de relacionamento, *marketing* de influência, tráfego *online* e indicadores-chave de performance. Para isso, foram coletados dados do restaurante desde o início das postagens até os dias atuais. A conclusão foi feita a partir dos resultados obtidos na realização das entrevistas analisando como elas impactaram na visibilidade da marca e no consumo do serviço.

Palavras-chave

Marketing Digital, Mídias Sociais, Marketing de Conteúdo, Estratégias de Marketing Digital, Restaurante.

Abstract

This study aims to analyze the main digital marketing strategies practiced by the Ocyá restaurant. During the elaboration, concepts regarding digital marketing were considered as digital platforms, among them, social media, search platforms and digital pages, as well as strategies such as content marketing, relationship marketing, influencer marketing, online traffic and key performance indicators. For this, data were collected from the beginning of the posts to the present day. The conclusion was made from the results obtained in conducting the interviews analyzing how they impacted on the visibility of the brand and the consumption of the service.

Key-words

Digital Marketing, Social Media, Content Marketing, Digital Marketing Strategies, Restaurant.

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	8
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	8
1.2. Objetivo do estudo e objetivos intermediários	9
1.3. Delimitação do estudo	9
1.4. Justificativa e relevância	9
2. Revisão de literatura	11
2.1. Marketing digital	12
2.1.1. Plataformas digitais	13
2.1.1.1. Mídias sociais	13
2.1.1.2. Plataformas de busca	13
2.1.1.3. Páginas digitais	14
2.1.2. Estratégias de marketing digital	14
Erro! Indicador não definido.5	
2.1.2.2. Marketing de relacionamento	16
2.1.2.3. Marketing de influência	16
2.1.2.4. Tráfego online	17
2.1.2.5. Indicadores-chave de performance	18
3. Metodologia	19
3.1. Método da pesquisa	20
3.2. Método da coleta de dados	20
3.3. Método da análise de dados	21
4. Resultados	23
4.1. Principais plataformas digitais	23
4.2. Marketing de conteúdo	24
4.3. Outras estratégias de marketing utilizadas	27
4.4. Resultados obtidos	29
4.5. Opinião dos seguidores	31
4.5.1. Consumidores	32

4.5.1. Não consumidores	32
5. Considerações finais	34
5.1. Conclusão	34
6. Referências bibliográficas	36
Anexo 1 - Perguntas para a entrevista com a gestora de <i>marketing</i> do Ocyá	40
Anexo 2 - Respostas transcritas da entrevista com a gestora de <i>marketing</i> do Ocyá	40
Anexo 3 - Perguntas para a entrevista com os seguidores do Ocyá no Instagram	46
Anexo 4 - Respostas transcritas da entrevista com os seguidores do Ocyá no Instagram	47

Lista de Figuras

Figura 1: Fluxograma de convergência de evidências em estudo de caso único.....	21
Figura 2: Exemplo de “conteúdo de valor” no <i>Instagram</i> da marca.....	25
Figura 3: Exemplo de “conteúdo de agenda” no <i>Instagram</i> da marca.....	25
Figura 4: Exemplo de “conteúdo de portfólio” no <i>Instagram</i> da marca.....	26
Figura 5: Exemplo de “conteúdo de propósito” no <i>Instagram</i> da marca.....	26
Figura 6: Exemplo dos primeiros conteúdos no <i>Instagram</i> da marca.....	28
Figura 7: Exemplo dos primeiros conteúdos no <i>Instagram</i> da marca.....	28

Figura 8: Gráfico com os resultados de alcance da página do <i>Facebook</i> do Ocyá em janeiro de 2022.....	30
Figura 9: Gráfico com os resultados de alcance do <i>Instagram</i> do Ocyá em janeiro de 2022.....	31
Figura 10: Gráfico com os resultados de visitas à página do <i>Facebook</i> do Ocyá em janeiro de 2022.....	31
Figura 11: Gráfico com os resultados de visitas ao perfil do <i>Instagram</i> do Ocyá em janeiro de 2022.....	32
Figura 12: Gráfico com resultados de alcance da página do <i>Facebook</i> do Ocyá em abril de 2023.....	32
Figura 13: Gráfico com resultados de alcance do <i>Instagram</i> do Ocyá em abril de 2023.....	33
Figura 14: Gráfico com resultados de visitas à página do <i>Facebook</i> do Ocyá em abril de 2023.....	34
Figura 15: Gráfico com resultados de visitas ao perfil do <i>Instagram</i> do Ocyá em abril de 2023.....	34

Tabela

Tabela 1: Descrição dos entrevistados.....	20
--	----

1. O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

As mídias sociais foram criadas com o intuito de proporcionar uma interação social entre as pessoas através do compartilhamento de informações e de imagens dos mais variados formatos (IMIDIATA artigos, 2020). Com o passar dos anos, cada vez mais esses canais foram ganhando força e se tornando um importante meio de comunicação. Conseqüentemente, o mercado adotou essa nova realidade utilizando-se das plataformas digitais como forma de publicidade e propaganda.

A partir deste cenário, novas oportunidades de *marketing* surgiram. As organizações começaram não só a divulgar seus produtos e/ou serviços, como também, passaram a vender ideias e posicionamentos que geraram diversos resultados positivos. Dentre eles, aumentou-se o relacionamento com os clientes e agregou-se valor à marca. As evoluções do *marketing* digital ainda possibilitaram novas formas de medir resultados alcançados por meio de indicadores-chave de performance em ações e campanhas (IMIDIATA artigos, 2020).

Gradativamente, vão surgindo novos recursos que podem aumentar cada vez mais as formas de divulgação dos produtos e/ou serviços de uma empresa para a captação de novos clientes, ajudando-as a obterem o resultado e sucesso desejado.

Um ramo que utiliza esses recursos de forma contínua e inovadora é o de serviços de alimentação, como bares e restaurantes. A gastronomia faz parte de uma questão cultural muito forte no Brasil. Por ser um país rico em termos de diversidade de solos, ambientes e climas, é possível explorar diversas partes da gastronomia através de seus ingredientes disponíveis. O Rio de Janeiro é uma cidade referência nesse sentido (DE SÁ VALE, 2014). Cariocas e turistas frequentam bares e restaurantes para degustar as mais variadas culinárias e para celebrar eventos. Com a ascensão das redes sociais, os consumidores aproveitam para compartilhar toda a experiência vivenciada em seus perfis pessoais.

Partindo desses princípios, o presente artigo pretende analisar quais são as principais estratégias de *marketing* digital utilizadas pelo restaurante Ocyá,

especialista em frutos do mar, localizado na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro e inaugurado em fevereiro de 2022. Os resultados obtidos nas entrevistas e as métricas disponibilizadas serão uma forma de avaliar como essas estratégias impactaram na visibilidade da marca e no consumo do serviço proposto.

1.2. Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é analisar quais são as principais estratégias de *marketing* digital adotadas pelo restaurante Ocyá.

Os objetivos intermediários são:

- Entender os conteúdos aplicados,
- Levantar os formatos publicados,
- Listar as plataformas mais utilizadas,
- Avaliar quais são as estratégias de *marketing* digital tomadas;
- Analisar os resultados obtidos identificando a sua relevância para a visibilidade e o sucesso da marca.

1.3. Delimitação do estudo

Este estudo tem como delimitação a localização da empresa analisada, onde atualmente possui apenas uma unidade na Barra da Tijuca, Rio de Janeiro, mais precisamente na ilha da Gigóia. Tem também como delimitação, a linha do tempo considerada, sendo referente ao momento em que o restaurante começou as divulgações nas redes sociais até o momento atual. E as plataformas delimitadas foram o *Instagram*, o *Facebook*, o *WhatsApp* e o site.

1.4. Justificativa e relevância

A relevância do trabalho consiste em mostrar como os conteúdos das mídias sociais criam um relacionamento com os clientes, elevam a imagem da marca e, principalmente, atraem o público a consumir o produto ou o serviço

proposto. Além disso, é considerada a importância das empresas em utilizarem as estratégias de *marketing* digital como um diferencial competitivo.

Ademais, o trabalho servirá como *benchmarking*, ou seja, um modelo referencial, para auxiliar alunos e profissionais propondo novos conhecimentos dentro da área analisada.

2. Revisão de literatura

O restaurante em estudo foi inaugurado em fevereiro de 2022 com uma proposta diferente de outros restaurantes, a “Experiência Ocyá”. De acordo com informações contidas no *Instagram* do perfil da marca, a “Experiência Ocyá” é um evento que ocorre duas vezes no mês em que o chef da cozinha e idealizador do projeto, Gerônimo Athuel, monta um cardápio fechado, geralmente com um chef convidado, especialmente para estas datas.

O Ocyá também oferece um menu aberto de quarta a domingo para almoços e jantares. Tanto a “Experiência Ocyá” quanto os dias de menu aberto, acontecem mediante reserva. Outra vivência possível ocorre caso o cliente tenha interesse em alugar o espaço para realizar eventos fechados e particulares. A quarta possibilidade é chamada “Ocyá em casa”, onde o restaurante disponibiliza seus produtos pré-prontos no formato de delivery.

Com base em três pilares, a comunidade, o ecossistema e o consumidor, o grande propósito do restaurante é ressignificar a relação entre o ser humano e a natureza através de práticas sustentáveis. Uma delas é a pesca seletiva, feita em baixa escala e de forma consciente, que tem como objetivo tirar do mar apenas o que for consumido, reduzindo ao máximo os impactos ambientais desta atividade em comparação com a pesca industrial.

Outro propósito da marca é o aproveitamento integral dos peixes e dos frutos do mar para evitar que haja desperdício e, conseqüentemente, proporcionar ao consumidor uma experiência fora do usual.

Um diferencial inovador da empresa é que todo o ciclo de consumo da matéria-prima é realizado internamente, desde a pesca até a entrega final. Dessa forma, os peixes são maturados em uma câmara fria própria passando pelo processo de desumidificação, conservação, desidratação, maturação e limpeza.

Com o objetivo de provocar interesse no consumidor a desfrutar desta experiência gastronômica, o restaurante utilizou-se de estratégias como o *marketing* de conteúdo, o *marketing* de relacionamento e o *marketing* de influência em diferentes plataformas digitais para divulgação do serviço.

No capítulo dois será feita uma revisão literária dos principais conteúdos que corroboram para análise deste estudo de caso.

2.1. Marketing digital

O *marketing* digital é o *marketing* que utiliza as facilidades dos componentes do meio digital para melhorar suas ações e estratégias (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016). De acordo com Faustino (2019), o *marketing* digital é:

“a aplicação de estratégias de comunicação e *marketing* com vista à promoção de produtos ou serviços, através de canais digitais (*websites*, *blogs*, redes sociais, aplicações móveis, etc.) em aparelhos eletrônicos”.

Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) abordam que o *marketing* digital transformou a forma como negócios e outras organizações se comunicam com suas audiências. Agora, os profissionais de *marketing* buscam entender mais quem são os seus públicos, quais são seus valores, desejos e anseios e buscam conquistá-los para que eles se tornem consumidores (Gomes e Kury, 2013). Kotler (2017) argumenta que a exigência de relacionamentos mais próximos com as organizações é um aspecto da contemporaneidade, e à medida que essa interação avança, aumenta a importância do *marketing* digital, onde seu papel é promover a ação, interação e o acesso aos dados do comportamento dos usuários de diversos públicos.

Colaborando com essa perspectiva, os autores Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) também ressaltam que atualmente os consumidores têm acesso a uma vasta gama de entretenimento, produtos, serviços e, conseqüentemente, de preços de diferentes fornecedores, resultando em uma forma mais conveniente que as tradicionais de selecionar e comprar o que necessitam. Sendo assim, os consumidores estão cada vez mais exigentes e as marcas devem procurar alcançar e se comunicar com eles de maneira significativa para que possam prender sua atenção (AGUIAR; STEINHAUSER, 2019).

Além disso, a tecnologia da informação proporcionou uma nova visão para a economia. Não é mais necessário, por exemplo, ter custos com impostos de uma loja física, possibilitando marcas a acessibilidade de serem somente virtual, e mesmo assim, disputarem mercado com outras empresas que também possuem ambientes físicos (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

Neste estudo, serão abordados conhecimentos dentro do *marketing* digital tais como as plataformas digitais, dentre elas, as mídias sociais, as plataformas

de busca e páginas digitais, e estratégias como *marketing* de conteúdo, *marketing* de relacionamento, *marketing* de influência, tráfego *online* e indicadores-chave de performance.

2.1.1. Plataformas digitais

O meio digital fornece inúmeras plataformas que podem favorecer a criação das estratégias de *marketing* de uma empresa (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016). De acordo com o *blog* “*E-commerce na Prática*” (Maria Alice Medeiros, 2022), as plataformas digitais são modelos de negócios que operam por meio da tecnologia, conectando usuários e empresas dos mais variados setores, sendo facilitadoras para o acesso a venda de produtos e/ou serviços.

2.1.1.1. Mídias sociais

Atualmente, as mídias sociais são consideradas uma das principais plataformas digitais tanto no âmbito pessoal quanto no âmbito profissional. Com o surgimento dos *smartphones* e a popularização do *Facebook* na última década, as mídias sociais deixaram de ser um serviço focado em nichos e passaram a atender todos os grupos da população (Van Dijck, 2013).

As mídias causaram uma verdadeira revolução no cotidiano das pessoas visto que hoje, aproximadamente 58,4% da população mundial tem um perfil e é usuária ativa (Hootsuite, 2022), passando em média duas horas e vinte e seis minutos do seu dia nas redes (GWI, 2022).

O uso das mídias sociais como ferramenta de *marketing* passou a ter uma relevância ainda maior com esse crescimento no seu número de usuários e com o surgimento de diversas ferramentas gratuitas, ou de baixo custo, e de fácil usabilidade, que permitem que, qualquer microempreendedor possa divulgar o seu negócio (ÁVILA; MAVOUNGOU, 2023).

Alguns exemplos de mídias sociais hoje são: *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Twitter*, *Youtube*, *WhatsApp*, *LinkedIn*, *Pinterest*, entre outros.

2.1.1.2. Plataformas de busca

Com o crescimento e a utilização da tecnologia, a melhor forma de poder filtrar as informações e pesquisas são as plataformas de buscas. Essas buscas

feitas no ambiente digital são realizadas através do *search engines*, traduzido como mecanismos de busca. Segundo Martha Gabriel (2010, p.210):

“[...] Uma *search engines* é um sistema de recuperação de informações que tem a finalidade específica de auxiliar na busca de informações armazenadas em ambientes computacionais. Esses sistemas são designados para buscar a informação desejada e, portanto, quanto mais adequado for o resultado apresentado pelo buscador e quanto mais rapidamente ele trouxer esse resultado, mais útil se tornará para quem fizer a busca.”

O *Google* é a plataforma de busca mais conhecida, porém existem outras como *Bing*, *Yahoo* e *Baidu*, que também possuem uma série de usuários e acessos. Com o crescimento do uso de *smartphones*, os buscadores estão sendo cada vez mais utilizados, pois eles entregam uma série de informações, além de poderem ser facilmente acessados. Existe uma infinidade de jeitos de se buscar na *web*, seja por frases, palavras isoladas, imagens, cor, músicas, entre outros (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

2.1.1.3. Páginas digitais

Segundo Martha Gabriel (2010), há vários tipos de páginas digitais. Algumas delas são:

- *Sites*
- *Minis sites*
- *Hotsite*
- *Portal*
- *Blog*

Com todos os avanços tecnológicos existentes, é normal as empresas criarem páginas digitais para divulgar seus produtos e/ou serviços apresentando informações e dados de forma mais conceitual e formal. Além da divulgação, as páginas servem também como canal de vendas e promoções (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

2.1.2. Estratégias de marketing digital

Uma estratégia de *marketing* digital ou de comunicação digital vai além de criar anúncios ou partilhar conteúdos nas plataformas. Porém, o conteúdo deve ser sempre o epicentro de qualquer estratégia, pois é que ele permite influenciar pessoas a tomar a decisão de compra de um produto ou serviço de determinada empresa em detrimento de um concorrente.

De acordo com o livro *Marketing Digital na Prática* de Paulo Faustino, 2019, uma estratégia de *marketing* digital é muito mais eficaz quanto maior for o número de elementos colocados em uma mesma estratégia.

Para tal, é necessário criar uma persona, ou seja, um personagem que reúne de forma simples todos os principais atributos e características do público-alvo da marca, elaborar a imagem e os formatos que essa comunicação irá passar e traçar as metas que deve alcançar.

2.1.2.1. Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo se propagou devido a percepção de sua importância visto a necessidade das empresas se destacarem dentro de um mercado digital tão concorrido.

Para Faustino (2019), o *marketing* de conteúdo significa “produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado. Evidentemente, quanto melhor o conteúdo produzido, maior será a percepção do seu público”.

Além disso, ele acrescenta que “o *marketing* de conteúdo consiste, essencialmente, em produzir conteúdos relevantes ou de impacto sejam eles informativos, educacionais, profissionais, tutoriais ou simplesmente de entretenimento.”

Dentre os objetivos do *marketing* de conteúdo descritos por Faustino, estão:

- Gerar mais tráfego para o *site* ou *blog*
- Alcançar um número de *leads*
- Aumentar a notoriedade da marca
- Baixar o custo de aquisição de clientes

Hoje, há duas possibilidades de publicar conteúdos no *Instagram* e no *Facebook*. São eles, através do *feed* e dos *stories*. No *feed* as imagens ficam fixadas na página do perfil. Já nos *stories*, as imagens ficam no ar por apenas 24 horas. Dito isso, é importante criar estratégias para os conteúdos postados em cada uma dessas alternativas.

2.1.2.2. Marketing de relacionamento

Segundo Torres (2009, p.117) o *marketing* de relacionamento consiste em:

“[...] uma estratégia que visa construir ativamente relacionamentos duradouros entre a empresa e seus clientes, contribuindo para garantir resultados sustentáveis. O objetivo maior é manter o cliente por meio da confiança, credibilidade e sensação de segurança transmitida pela empresa”.

Ainda para Torres, existem algumas aplicações que podem ser feitas para a utilização do *marketing* de relacionamento, como:

- a) Assumir a responsabilidade por essa troca;
- b) Conhecer profundamente o cliente;
- c) Perguntar o que pode ser feito para facilitar e melhorar a vida deles;
- d) Transformar o cliente em sócio, como de um clube exclusivo, proporcionando atividades e recursos aos quais só eles têm acesso.

O *marketing* de relacionamento proporciona algumas vantagens para as organizações. Uma delas é a satisfação dos clientes em relação à qualidade dos produtos e/ou serviços apresentados a eles. Outra, é a possibilidade de transformar essa interação em melhorias contínuas (PIZETA; SEVERIANO; FAGUNDES, 2016).

2.1.2.3. Marketing de influência

Com o aumento do acesso às redes sociais, ficou muito mais fácil uma pessoa anônima se tornar uma celebridade em um curto período de tempo. É nesse momento que vemos o surgimento de um grande número de novas celebridades, recentemente chamadas de influenciadores digitais. Este termo designa-se a usuários que utilizam suas páginas para divulgar um estilo de vida,

uma opinião a respeito de determinado assunto, sua criação artística e por aí em diante. A influência de um influenciador digital origina-se da relação de identificação que o público tem com esses conteúdos produzidos por ele (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Para Montelatto (2015), um influenciador é uma pessoa que consegue influenciar sua audiência a praticar determinada ação usando sua reputação adquirida através de seus *blogs*, *sites* ou redes sociais.

Portanto, ao perceber a existência de influenciadores, as empresas começaram a assimilar seus produtos e/ou serviços a esses produtores de conteúdo para criar uma relação mais próxima com seu público-alvo.

Dito isso, o principal papel do *marketing* de influência no processo de produção de conteúdo, é induzir o ato da compra por meios digitais e auxiliar na criação da visibilidade da marca.

2.1.2.4. Tráfego online

Segundo Magalhães (2014), para que o tráfego, ou seja, o fluxo de pessoas que navegam online, ocorra, é necessário que tenha uma fonte de tráfego para guiá-los de um ponto a outro. Ainda para Magalhães, existem quatro principais fontes de tráfego:

- Tráfego direto: tráfego que chega diretamente ao *website*, ou seja, o usuário o acessa sem nenhum intermediário ou fonte de tráfego.
- Tráfego de referência: tráfego que provém de um *website* a partir de cliques em *links* de páginas de outros *websites* ou aplicativos.
- Tráfego de pesquisa: tráfego que chega de resultados de pesquisa através de mecanismos de busca *online*, como o *Google* ou *Yahoo*.
- Outros: campanhas de *e-mail*, anúncios em *sites*, afiliados (pessoas que divulgam um produto em troca de comissão), entre outros.

Além de aumentar o volume de tráfego para determinada página de forma orgânica, também é possível realizar isso de forma paga, através do tráfego pago. De acordo com Chaffey e Ellis-Chadwick (2019), o tráfego pago, também conhecido como mídia paga, são acessos onde há investimento financeiro relacionado ao número de visitantes, alcance, conversões, ou outros objetivos, por meio das plataformas de busca ou das redes sociais.

Este método de divulgação foi popularizado, principalmente, com os lançamentos do *Google Adwords* (atualmente *Google Ads*) e *Facebook Ads*, que possibilitaram a qualquer empresa alcançar milhares de prospectos através de anúncios *online* a um baixo custo (ÁVILA; MAVOUNGOU, 2023).

2.1.2.5. Indicadores-chave de performance

De acordo com o site Resultados Digitais (VOLPATO, Bruno, 2023), os indicadores-chave de performance, mais conhecidos como KPI's (sigla em inglês para *Key Performance Indicator*), são valores quantitativos fundamentais que medem as principais atividades ou processos internos de uma empresa. Eles são parte fundamental de qualquer estratégia de gestão, possibilitando um melhor acompanhamento e gerenciamento do nível de desempenho das estratégias realizadas. Com os KPI's, a empresa consegue entender como está cada um dos números ajudando a traçar metas plausíveis na tomada de decisão.

Conforme a obra *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações* por Marcello Chamusca e Márcia Carvalhal, 2011, quando se trata do *marketing* digital, os indicadores-chave de performance têm em vista a análise de campanhas publicitárias realizadas na *internet*. Durante esse processo pode-se analisar, por exemplo, as:

- a) Taxas de rejeição de um *site*;
- b) Tempo de navegação;
- c) Conversões em vendas;
- d) Geração de tráfego;
- e) Número de impressões, visualizações e cliques de um anúncio;
- f) Monitoramento de menções e engajamento nas mídias sociais.

3. Metodologia

Neste capítulo será abordado a metodologia apresentando a definição do método da pesquisa, o método de coleta de dados e o método de análise de dados.

Para realização do estudo, dados foram coletados em duas pesquisas de natureza qualitativa. Para ambas, foi elaborado um roteiro de entrevista (anexos 1 e 3). Na primeira, a atual gestora de *marketing* da empresa respondeu a uma entrevista online por meio de uma vídeo chamada através do *Zoom* para relatar e as práticas internas utilizadas e compartilhar os indicadores-chave de performance obtidos, que também foram utilizados na análise das conclusões. Para com Yin (2003), alguns comportamentos relevantes ou condições ambientais estarão disponíveis e serão um diferencial para a observação.

Na segunda, seguidores do perfil do restaurante no *Instagram*, responderam a perguntas de forma assíncrona e individual por telefone, a respeito da sua percepção da marca. Os seguidores foram divididos entre consumidores e não consumidores e a escolha da amostra foi feita por conveniência de pessoas próximas.

Tabela 1: Descrição dos entrevistados

Descrição dos Entrevistados			
Identificação	Sexo	Idade	Região
E1	Masculino	38	Rio de Janeiro
E2	Feminino	50	Rio de Janeiro
E3	Feminino	23	Rio de Janeiro
E4	Feminino	30	Rio de Janeiro
E5	Masculino	39	Rio de Janeiro
E6	Feminino	41	Rio de Janeiro
E7	Feminino	26	Rio de Janeiro
E8	Feminino	26	Rio de Janeiro
E9	Feminino	27	Rio de Janeiro
E10	Feminino	39	Rio de Janeiro
E11	Feminino	42	Rio de Janeiro

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

3.1. Método da pesquisa

O método de pesquisa deste trabalho é um estudo de caso descritivo e exploratório. De acordo com Yin (2003), o estudo de caso pode ter como objeto de estudo um caso único ou múltiplo, podendo basear-se em qualquer combinação de dados quantitativos e qualitativos.

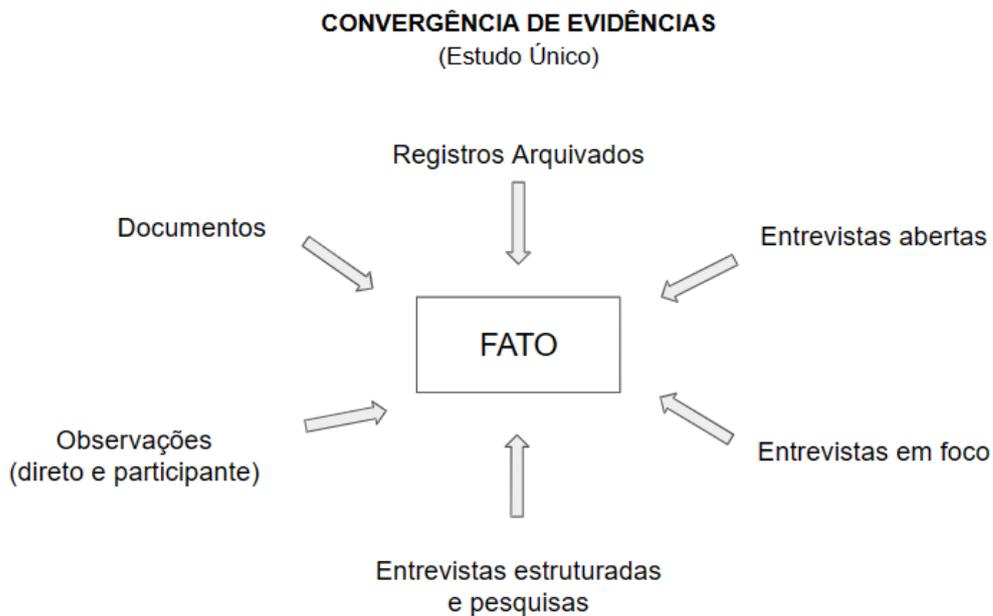
O presente estudo, leva em consideração o caso de um restaurante carioca que começou do zero e, além de se diferenciar de seus concorrentes no seu modelo de negócio, utilizou-se das estratégias de *marketing* digital para reafirmar seus propósitos e valores e engajar os seguidores. Dessa forma, este consiste em um estudo de caso único, onde contará com dados qualitativos advindos de entrevistas descritas na Metodologia.

3.2. Método da coleta de dados

O método de coleta de dados foi feito com base nos princípios do autor Yin em seu livro "*Case Study Research: Design and Methods*" (2003). Dentre os três apresentados, o uso de múltiplas fontes de evidência, a criação de uma base de

dados e manter uma cadeia de evidências, foi escolhida a primeira, conforme mostra a figura abaixo:

Figura 1 - Fluxograma de Convergência de Evidências em Estudo de Caso Único



Fonte: YIN, Robert K. Case Study Research: Design and Methods. 3rd.ed. Página 100, 2003.

“Qualquer constatação ou conclusão em um estudo de caso, provavelmente será muito mais convincente e preciso se for baseado em várias fontes diferentes de informação” (Yin, 2003).

3.3. Método de análise dos dados

O método de análise de dados para Yin consiste em “examinar, categorizar, tabular, testar ou recombinar evidências quantitativas e qualitativas para abordar as proposições iniciais de um estudo”.

Ainda segundo ele, existem cinco técnicas específicas para analisar estudos de caso. São eles, a correspondência de padrões, construção de explicações, análise de séries temporais, modelos lógicos e síntese de casos cruzados.

Para o presente estudo, foi exercida a técnica de construção de explicações, onde o objetivo é analisar os dados do estudo de caso construindo uma explicação sobre ele. “Nesse sentido, a explicação final pode não ter sido totalmente estipulada no início do estudo e, portanto, difere das abordagens de correspondência de padrões. Ao contrário, a evidência do estudo de caso é examinada, as posições teóricas são revisadas e as evidências são examinadas mais uma vez a partir de uma nova perspectiva” (Yin, 2003).

4. Resultados

Neste capítulo serão descritos os resultados e dados coletados nas entrevistas. Para tal, terá a exposição das principais estratégias de *marketing* digital realizadas pela empresa, assim como relatos da percepção dos seguidores a respeito da imagem e relacionamento com a marca.

Visando uma conclusão mais ampla, são apresentados alguns exemplos de conteúdos compartilhados no *Instagram* e no *Facebook* do restaurante e figuras com as métricas reais de alcance e visitação no site.

4.1. Principais plataformas digitais

Atualmente, as principais plataformas digitais utilizadas pelo restaurante são o *Instagram*, o *Facebook*, o *WhatsApp* e o *site*. No *Instagram* e no *Facebook* são publicados os mesmos conteúdos. São eles conteúdos de valor, de agenda, de portfólio e de propósito.

Embora o e-mail *marketing* ainda seja uma ferramenta muito utilizada, na empresa o *WhatsApp* tem o papel de dispor de uma forte base de dados de clientes, tanto de clientes antigos e frequentadores do restaurante, quanto de novos clientes interessados no serviço. Por esse canal, além de ser feito a realização de reservas e o esclarecimento de dúvidas, é realizada também uma comunicação com informações sobre eventos, horários de funcionamento, e o compartilhamento de conteúdos de valor, aplicando assim uma das estratégias, a de *marketing* de relacionamento.

No *site*, há um espaço para realizar reservas, conhecer o cardápio, um mapa da região indicando como chegar ao local e um vídeo institucional. A intenção é transformá-lo em um *blog* com os mesmos conteúdos divulgados no *Instagram* e no *Facebook*.

Ademais, o restaurante também tem planos de criar um canal no *Youtube* com vídeos mais extensos para disseminar conhecimentos a respeito da pesca consciente, da maturação, manuseio e limpeza dos peixes e dos frutos do mar, entre outros, tornando esses conteúdos mais acessíveis e criando uma rede de conexão com seu público-alvo.

4.2. Marketing de conteúdo

O *marketing* de conteúdo é uma das principais estratégias da empresa e foi estruturada com base em quatro frentes. Os chamados “conteúdos de valor” que estão relacionados a conteúdos criativos como por exemplo, as formas de limpar um peixe, como fazer a fermentação de frutas utilizadas nos drinks, fotos e vídeos do restaurante e do ambiente, divulgação de parcerias, entre outros. Esses conteúdos são os que os seguidores mais salvam e compartilham, conseqüentemente são os mais postados. Os “conteúdos de agenda” que informam horários de funcionamento, datas de eventos e assim por diante. Os “conteúdos de portfólio”, isto é, são aqueles que trazem informações sobre os pratos e drinks presentes no menu fechado. E os “conteúdos de frente de propósito” que estão relacionados a temas mais profundos e que transmitem os valores da marca. Exemplos desses conteúdos são conhecimentos sobre a pesca seletiva, sobre a comunidade e pescadores locais, sobre sustentabilidade e sobre a equipe e colaboradores internos. O planejamento das postagens é feito de acordo com uma análise mensal calculada nos resultados e necessidades dessas 4 frentes.

Os formatos de todos os conteúdos, tanto no *feed* quanto nos *stories*, é primordialmente feito em vídeo. Foi comprovado que vídeos dão mais engajamento e dinamismo principalmente nos conteúdos de valor.

Além disso, há um cuidado especial com as legendas. A empresa tem como princípio priorizar um universo verbal tanto nas postagens e nos textos do *WhatsApp*, quanto nas falas dos garçons.

Abaixo, é apresentado alguns exemplos de cada um dos conteúdos das quatro frentes, na ordem descrita:

Figura 2 - Exemplo de “conteúdo de valor” no *Instagram* da marca



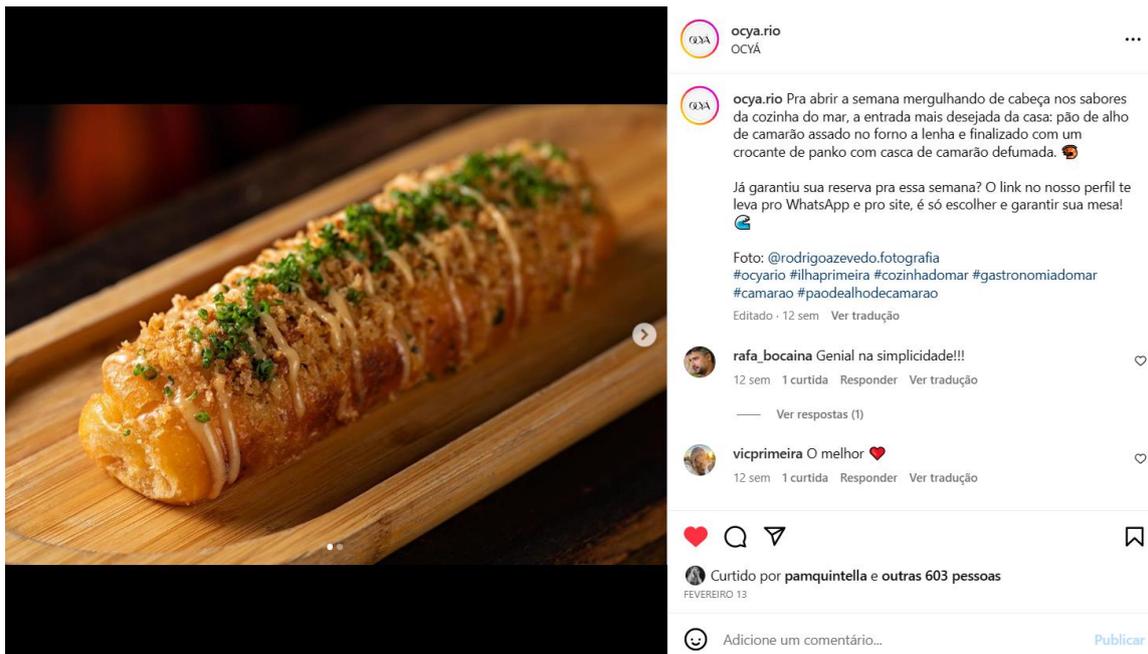
Fonte: Instagram, @ocya.rio, 2022.

Figura 3 - Exemplo de “conteúdo de agenda” no *Instagram* da marca



Fonte: Instagram, @ocya.rio, 2023.

Figura 4 - Exemplo de “conteúdo de portfólio” no *Instagram* da marca



Fonte: Instagram, @ocya.rio, 2023.

Figura 5 - Exemplo de “conteúdo de propósito” no *Instagram* da marca



Fonte: Instagram, @ocya.rio, 2023.

Em suma, o *marketing* de conteúdo do restaurante tem a intenção de reafirmar seus propósitos e valores, engajando os seguidores e realizando uma comunicação que transmita com autenticidade seu modelo de negócio inovador. Uma vantagem estratégica é que a ilha da Gigóia é um lugar muito agradável, bonito e de muita visibilidade. Naturalmente, o ambiente é uma das atrações da experiência, do mesmo modo que, dentro do restaurante, a câmara de maturação dos pescados se tornou um atrativo.

4.3. Outras estratégias de marketing digital utilizadas

Por ser uma empresa nova, que começou do zero, a maior preocupação dos gestores era criar uma rede de apoiadores e de conexão antes da abertura oficial. A inauguração do restaurante ocorreu em fevereiro de 2022, porém as publicações começaram a ser divulgadas nas mídias sociais em média quatro meses antes, em outubro de 2021.

Anteriormente ao Ocyá, o sócio idealizador tinha um projeto chamado “Experiência Elemento” onde ele fazia jantares no quintal da casa de sua namorada. Este projeto tinha um perfil no *Instagram* que possuía por volta de quatro a cinco mil seguidores. Com isso, a primeira estratégia de *marketing* utilizada que ajudou a alavancar a divulgação do Ocyá, foi a transição do perfil do projeto antigo para este novo negócio. Nesse processo, foram arquivados os conteúdos anteriores, além de substituir o nome, a logo e a biografia, mantendo assim o público que já haviam conquistado.

Sem exibir detalhes a respeito do restaurante e dos pratos oferecidos, as primeiras publicações tiveram como objetivo criar uma expectativa e curiosidade nos consumidores de forma diferente e inovadora. Levavam consigo um mistério através de mensagens a respeito dos pilares da empresa, a conexão com o oceano e com a sustentabilidade e um *preview* sobre a “Experiência”, conforme ilustra as figuras a seguir:

Figura 6 - Exemplo dos primeiros conteúdos no *Instagram* da marca



Fonte: Instagram, @ocya.rio, 2021.

Figura 7 - Exemplo dos primeiros conteúdos no *Instagram* da marca



Fonte: Instagram, @ocya.rio, 2021.

Para a primeira “Experiência Ocyá”, foram utilizadas estratégias como o *marketing* de influência onde 90% dos participantes foram convidados, dentre eles

pessoas cariocas relevantes como formadores de opinião, influenciadores de *lifestyle*, atletas do surfe, mergulhadores e pescadores. Essa estratégia foi realizada como uma forma de divulgação e, aos poucos, foi se tornando menos necessária para a realização da experiência.

Mesmo com as dificuldades de logística devido a localização da ilha da Gigóia, e dos produtos serem altamente perecíveis, os resultados do *delivery* foram positivos. Uma estratégia utilizada nesse serviço foi a parceria com outras marcas, como por exemplo, a cervejaria Praya. Em datas comemorativas, os clientes que pedissem os produtos via *delivery*, ganhavam uma cerveja de brinde. No momento, o *delivery* está em pausa dado que a empresa está passando pelo processo de construção de uma nova casa, localizada no Leblon, Rio de Janeiro. Conforme analisado previamente, o sucesso da marca está totalmente atrelado às estratégias de *marketing* digital. Contudo, hoje pôde-se chegar a conclusão que era necessário a divulgação dos “conteúdos de valor” desde o início com a mesma frequência dos dias atuais, assim como a implementação do tráfego pago de forma estratégica. Desse modo, teriam uma comunidade ainda mais fortalecida e alinhada com os objetivos que desejam alcançar.

A visão da empresa é ter um alcance nível Brasil, onde seus produtos serão fabricados na indústria e comercializados em conversa nas prateleiras de supermercados. O público-alvo foi descrito e dividido entre pessoas que queiram consumir os alimentos do Ocyá seja por conta de uma preocupação com a saúde devido a procedência e qualidade, seja porque se preocupam com a sustentabilidade, e pessoas que não necessariamente vão consumir os produtos, mas possuem, ou têm o interesse em possuir, o *know-how* dos conteúdos divulgados.

4.4. Resultados obtidos

É possível analisar resultados obtidos por meio de métricas que as próprias plataformas digitais disponibilizam ou por meio de aplicativos que oferecem esse serviço. No caso do Ocyá, as postagens possuem uma alta taxa de alcance e engajamento nos formatos orgânicos e, ainda maiores quando pagos. Assim sendo, em sua maioria recebem *feedbacks* positivos, porém em casos de imagens com muita exposição das partes internas do peixe por exemplo, recebem pouca aderência.

Conforme demonstra os gráficos, pode-se observar uma evolução na performance do restaurante, em um comparativo de mais ou menos um ano, de acordo com os meses de janeiro de 2022 e abril de 2023:

Figura 8 - Gráfico com os resultados de alcance da página do *Facebook* do Ocyá em janeiro de 2022



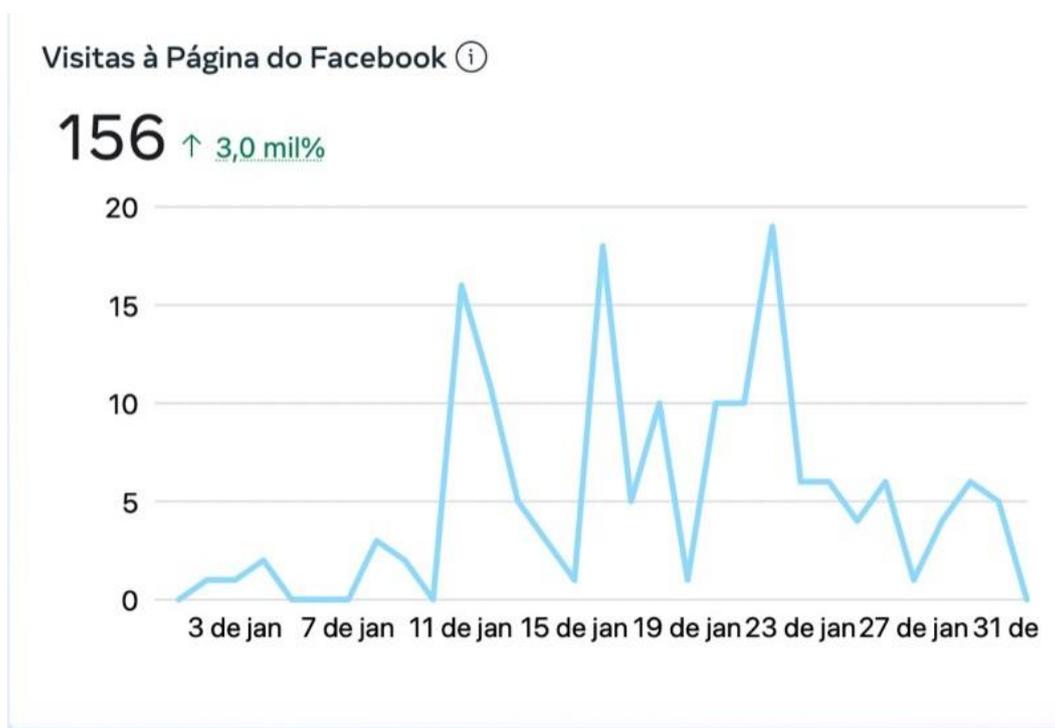
Fonte: Google Analytics. Maio, 2023.

Figura 9 - Gráfico com os resultados de alcance do *Instagram* do Ocyá em janeiro de 2022



Fonte: Google Analytics. Maio, 2023.

Figura 10 - Gráfico com os resultados de visitas à página do *Facebook* do Ocyá em janeiro de 2022

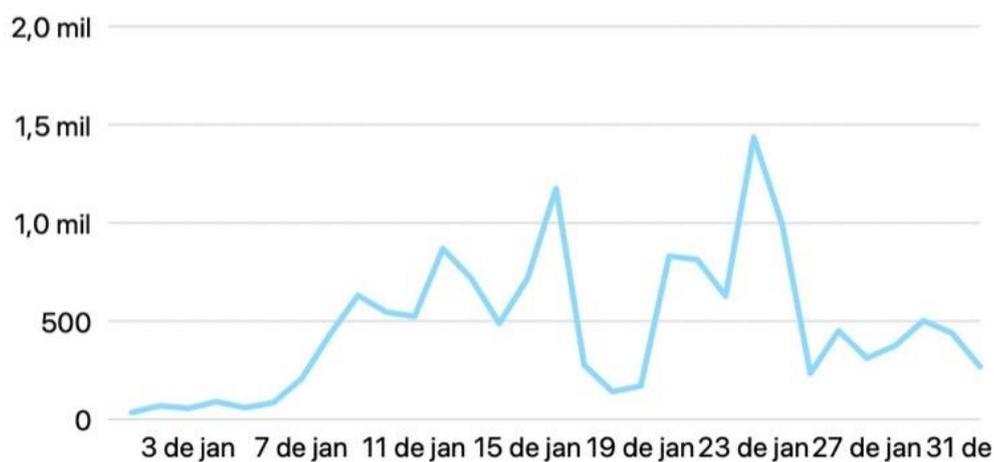


Fonte: Google Analytics. Maio, 2023.

Figura 11 - Gráfico com os resultados de visitas ao perfil do *Instagram* do Ocyá em janeiro de 2022

Visitas ao perfil do Instagram ⓘ

14.572 ↑ 477,6%



Fonte: Google Analytics. Maio, 2023.

Figura 12 - Gráfico com resultados de alcance da página do *Facebook* do Ocyá em abril de 2023

Alcance da Página do Facebook ⓘ

206.201 ↑ 36%



Fonte: Google Analytics. Maio, 2023.

Figura 13 – Gráfico com resultados de alcance do *Instagram* do Ocyá em abril de 2023



Fonte: Google Analytics. Maio, 2023.

Figura 14 - Gráfico com resultados de visitas à página do *Facebook* do Ocyá em abril de 2023

Visitas à Página do Facebook ⓘ

894 ↓ 42,4%



Fonte: Google Analytics. Maio, 2023.

Figura 15 - Gráfico com resultados de visitas ao perfil do *Instagram* do Ocyá em abril de 2023

Visitas ao perfil do Instagram ⓘ

29.867 ↓ 4,3%



Fonte: Google Analytics. Maio, 2023.

As métricas são uma forma de mensurar as expectativas dos clientes e atitudes em relação ao consumo. Portanto, conforme as análises feitas ao longo desses períodos, foi possível perceber por exemplo uma oportunidade de estender os horários e dias da semana oferecidos pelo restaurante, expandindo e aprimorando o serviço.

4.5. Opinião dos seguidores

A opinião dos seguidores é um meio de certificar se as estratégias de *marketing* digital utilizadas estão sendo efetivas. Deste modo, as entrevistas foram realizadas apenas com seguidores do perfil do Ocyá no *Instagram*, onde estes responderam a perguntas sobre sua percepção e relacionamento com a marca, possibilitando avaliar se as mídias sociais foram relevantes e um diferencial para gerar interesse no consumo do serviço.

Além do Ocyá, os participantes costumam seguir outros perfis de restaurantes nas redes sociais, pois se interessam por gastronomia, desejam acompanhar novidades e promoções dos estabelecimentos que conhecem ou ainda, desejam deixar salvo os que ainda não tiveram a oportunidade de conhecer.

4.5.1. Consumidores

Neste caso, apesar da não unanimidade, a maioria dos entrevistados conheceram o restaurante através de uma das estratégias de *marketing* digital aplicadas, sendo as postagens de extrema importância para despertar o interesse no consumo. Conforme um dos relatos, os conteúdos publicados são muito atraentes e convidativos.

Todos os entrevistados acompanham as mídias sociais do perfil através do *feed* ou pelos *stories* do *Instagram*, interagindo com curtidas, comentários e/ou compartilhamentos. De acordo com algumas falas, o que mais chama atenção nos *posts* e o que os motiva a continuar seguindo a página são: “Acho interessante o dia a dia da cozinha, dos processos desenvolvidos lá. Também amo ler os comentários e percepções dos clientes e as repercussões na mídia em geral”, “Gosto de ver o *backstage* do pessoal fazendo a comida e fotos com descrição dos pratos e drinks”, “Acho interessante fotos do ambiente, do chef com alguma curiosidade e as programações” e “Acompanho o *Dry Age* e as postagens de peixes frescos”.

Os participantes que se tornaram consumidores foram ao restaurante apenas em dias de cardápio aberto, mas se interessam em participar da “Experiência Ocyá” e de pedir o *delivery*. Além disso, entraram em contato com a empresa para solicitar uma reserva e/ou para sanar dúvidas e obtiveram um retorno positivo. Em suma, as respostas foram rápidas, prestativas e educadas.

4.5.2. Não consumidores

Os seguidores entrevistados que ainda não são consumidores, deram respostas muito semelhantes aos que já visitaram o estabelecimento. Dentre eles, conheceram a empresa nas mídias sociais por conta de amigos em comum que publicaram o lugar de forma involuntária ou através de conteúdos pagos, e através do “boca a boca”. A beleza do local foi o que mais se destacou e os atraiu para se tornarem seguidores.

Também acompanham as redes sociais pelo *feed* ou pelos *stories* do *Instagram* e interagem curtindo as publicações. Os motivos pelos quais eles seguem o perfil, de acordo com algumas falas, são: “Curto conhecer a história do restaurante e a exposição dos pratos e do ambiente”, “No *feed* é uma forma de pesquisa sobre o que o restaurante proporciona e nos *stories* acompanho o dia a dia”, “O perfil me agrada muito, poderia ter mais vídeos no feed mostrando o ambiente que é maravilhoso”, “Acho as imagens dos pratos bem bonitas e o visual do restaurante é incrível!”, “As postagens são bem legais, convidativas e o ambiente lindo demais!”, “O ambiente com certeza me chamou mais atenção, eu já amo o programa de ir pra ilha pra comer. Achei que seria um programa legal pra me programar de fazer”, “O espaço parece ser maravilhoso e agradável, na beira da lagoa”, “Me chamou atenção a beleza do local, o cuidado com o preparo dos pratos e a maneira com que cuidam para que tenha um diferencial no preparo”, “Gosto de acompanhar a descontração da equipe e os bastidores do local” e “Gosto quando mostram desde a pesca até o prato servido no restaurante. Me parece que o próprio restaurante pesca o que serve”.

Quanto ao contato com a empresa, poucos enviaram mensagens para tirar dúvidas ou realizar reservas, porém teve um caso em especial em que a entrevistada mandou mensagem através do *WhatsApp* para realizar uma reserva e o atendimento não foi muito bom, causando uma imagem negativa a respeito do restaurante. De acordo com seu relato, em uma data especial tentou reservar uma

mesa para dez pessoas, porém foi cobrado uma taxa de cento e cinquenta reais por pessoa para garantir o espaço. Com isso, houve desistência.

Ademais, as razões pelas quais os entrevistados não terem ido ao restaurante ainda são motivos triviais como a falta de oportunidade, de companhia, de opções vegetarianas ou consideraram o preço relativamente caro ou havia lotação da casa no dia desejado.

5. Considerações finais

Este estudo teve como principal objetivo analisar as principais estratégias de *marketing* digital do Ocyá, restaurante inaugurado há um pouco mais de um ano, localizado na ilha da Gigóia, Rio de Janeiro. A análise correlaciona as estratégias utilizadas à percepção da marca e ao consumo do serviço. Para melhor compreensão e validação, foram realizadas entrevistas distintas. Uma com a atual gestora de *marketing* da empresa e a outra com os seguidores do perfil do Ocyá no *Instagram*. No total, 27 perguntas foram responsáveis por nortear o estudo, buscando contemplar os seguintes aspectos: quais são as estratégias de *marketing* digital do restaurante, quais são as plataformas utilizadas, os principais formatos dos *posts*, como os seguidores descobriram o restaurante, porque seguem a página, o que acham de interessante nas publicações, como foi o contato com a empresa, entre outros.

O referencial teórico abordou os seguintes conceitos para a compreensão do estudo: plataformas digitais, dentre elas mídias sociais, plataformas de busca e páginas digitais e estratégias de *marketing* digital como *marketing* de conteúdo, *marketing* de relacionamento, *marketing* de influência, *tráfego online* e indicadores-chave de performance.

A metodologia adotada foi o estudo de caso, uma vez que o trabalho se baseia em uma única empresa e permite analisar as características e práticas internas. O estudo apresenta diferentes fontes para a coleta de dados. A conclusão foi exercida através da técnica de construção de explicações (YIN, 2003).

5.1. Conclusão

Atualmente, restaurantes cariocas precisam de um modelo de negócio inovador, uma concepção atraente ou estratégias de *marketing* digital bem elaboradas para se diferenciarem no mercado concorrente. Visto os resultados demonstrados no presente estudo, pode-se concluir que as mídias sociais têm grande impacto na divulgação da marca e influenciam os consumidores no ato da compra, neste caso no interesse em consumir o serviço proposto. Os conteúdos de valor e de propósito, fizeram a diferença para criação de uma rede de conexões e atribuição de valor à marca. Dito isso, as estratégias utilizadas foram as causas para o alcance das metas da empresa. Como prova, com mais ou menos um ano

e meio de postagens, o perfil do Ocyá possui um total de 61,5 mil seguidores no *Instagram*, número considerado alto para o tempo de publicações, e altas taxas de performance. Conforme apresentado, em janeiro de 2022 o *Facebook* e o *Instagram* do Ocyá já apresentavam um alcance de mais de 90 mil pessoas. E mais recente, em abril de 2023, um alcance com mais de 200 mil pessoas no *Facebook* e mais de 400 mil pessoas no *Instagram*. Foi relatado, também, que o restaurante possui uma alta interação nas publicações, mostrando um engajamento com o público.

Através das entrevistas, é possível observar uma tendência no interesse das pessoas em seguir páginas de restaurantes no *Instagram*, principalmente daqueles que chamam atenção em algum aspecto. Para o Ocyá, a experiência sugerida foi o grande diferencial, assim como o ambiente em que está inserido e suas práticas internas. O *marketing* de conteúdo, se utilizado estrategicamente desde o início, teria tido um resultado ainda mais efetivo em se conectar com o público-alvo. De todo modo, conseguiu atingir uma parcela cumprindo com a divulgação necessária para o conhecimento e adesão à empresa. O *marketing* de influência, foi bem utilizado e alcançou as metas desejadas para a vivência das “Experiências”. Como o restaurante viralizou, ou seja, espalhou-se rapidamente, não é mais necessária sua prática. O *marketing* de relacionamento, em sua maioria, se mostrou positivo e apresentou relevância para os clientes. O tráfego pago foi a única estratégia que demorou a ser implementada, mas hoje auxilia a espalhar os conteúdos e a alcançar mais prospectos. Os indicadores-chave de performance são um meio de entender a demanda dos consumidores para ajustar e melhorar o serviço.

Por fim, conclui-se que, para o tempo de existência, a empresa superou as expectativas e conquistou o sucesso desejado através das mídias sociais.

6. Referências bibliográficas

AGUIAR, A.; STEINHAUSER, V.. **Branded Content - Strategic Marketing Tool and its Impact on Consumer**. **PMKT Brazilian Journal of Marketing, Opinion and Media Research**. Julho, 2019. Disponível em: <[Ver artigo \(google.com\)](#)>.

ASSIS, Gustavo. **Guia de E-mail Marketing**. Editora IBRASA, 2003.
ÁVILA, A; MAVOUNGOU, D.. **Marketing nas Mídias Sociais - Análise Bibliométrica**. Disponível em: <desafioonline.ufms.br>. Desafio Online, Campo Grande, v.11, n.1, Jan./Abr. 2023.

CARMO, Matheus. **Estratégias de Marketing Digital: Análise dos Impactos do Tráfego Pago no Volume de Vendas de Infoprodutos - Um Estudo de Caso**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto. Disponível em: <https://monografias.ufop.br/bitstream/35400000/3789/6/MONOGRRAFIA_EstrategiasMarketingDigital.pdf>.

CHAFFEY, David; CHADWICK, Ellis. **Digital Marketing**. Pearson, 7th ed. edição. Janeiro 2019.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: Conceitos, Práticas, Métricas e Inovações**. Edições VNI. Salvador, 2011.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na Prática: Como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. Novatec Editora, 2010.

GOMES, M.; KURY, G.. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: o Marketing de Causa**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Mossoró, 2013.

GW. **The Biggest Social Media Trends of 2022**. Disponível em: <<https://www.gwi.com/reports/social/>>. Acesso em: Maio, 2023.

HOOTSUITE. **The Global State of Digital**. Disponível em: <<https://www.hootsuite.com/pt/recursos/digital-trends>>. 2022. Acesso em: Maio de 2023.

Imidiata. **Mídia Social: como surgiu e quais foram os seus impactos na comunicação**. Rio de Janeiro, 2020. Disponível em:

<<https://www.imidiata.com.br/blog/?id=111&titulo=midia-social--como-surgiu-e-quais-foram-os-seus-impactos-na-comunicacao>>. Acesso em: Outubro de 2022.

KOTLER, P.. **Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital**. Sextante, Rio de Janeiro, 2017.

MAGALHÃES, P. V. P.. Desenvolvimento de metodologia para identificação de fontes de tráfego em marketing digital. 2014.

MEDEIROS, Maria Alice. **Plataformas digitais: o que são e quais são as vantagens para a sua empresa**. E-commerce na Prática, 2022. Disponível em: <[Plataformas digitais: o que são, vantagens e as 17 melhores \(ecommercenapratica.com\)](https://ecommercenapratica.com)>. Acesso em: Abril de 2023.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-os-influenciadores-digitais/89940/>>. Acesso em: Maio de 2023.

MultiRio. **Gastronomia e culinária cariocas**. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://multirio.rj.gov.br/index.php/historia-do-brasil/rio-de-janeiro/3373-gastronomia-e-culinaria-cariocas>>. Acesso em: Outubro de 2022.

OKADA, S; DE SOUZA, E.. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. REMark - Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v. 10, n. 1, p 46-72, jan./abr. 2011. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747524003.pdf>>.

Página do Instagram do Ocyá. Disponível em: <<https://www.instagram.com/ocya.rio/>>. Acesso em: Maio de 2023.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing de Conteúdo? Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto**. Rock Content, 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>>. Acesso em: Março de 2022.

PIZETA, D.; SEVERIANO, W.; FAGUNDES, A.. **Marketing Digital: A utilização das mídias sociais como canal de comunicação impulsionando a compra do consumidor**. Itapemirim, 2016. Disponível em: <[revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf \(multivix.edu.br\)](https://revista-ambiente-academico-edicao-3-artigo-1.pdf)>.

PRADO, L.; FROGERI, R.. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos Digital Influencers**. Mestranda em Administração pelo Centro Universitário Unihorizontes. Doutorando em Sistemas de Informação e Gestão do Conhecimento pela Universidade FUMEC. Revista Interação vol. 19, n.2 - 2017. Disponível em: <<https://periodicos.unis.edu.br/index.php/interacao/article/view/136/122>>.

ROMEU, L. P.; LOPES, E. L.; BRANDÃO, M. M.; PINOCHET, L. H. C.. **Da mordida à curtida: a influência do grau de uso corporativo e repercussão nas mídias sociais na recomendação online dos clientes de bares e restaurantes.** Revista Brasileira de Marketing, v. 21, n. 2, p. 439-467, 2022. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/66273/da-mordida-a-curtida--a-influencia-do-grau-de-uso-corporativo-e-repercussao-nas-midias-sociais-na-recomendacao-online-dos-clientes-de-bares-e-restaurantes>>.

SANTOS, S.; SILVA, P.; SANTOS, J.. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram.** Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII. Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru - PE, 07 a 09 de Julho de 2016. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>.

THIAGO, F.; TRIGUEIRO, F.; SOUZA, A.. **Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos.** 2022. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/67836/influencia-da-comunicacao-de-marketing-tradicional-e-digital-no-comportamento-de-compra--um-estudo-com-graduandos->>>.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** Novatec Editora, 2ª edição - Atualizada e ampliada. Novembro, 2018.

VALE, R.. **A Influência e o Poder da Gastronomia na Cultura Brasileira Carioca.** Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/4399/1/RVale.pdf>>.

VAN DIJCK, J.. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.** Oxford University Press, 2013.

VOLPATO, Bruno. **O que são KPI's e tudo o que você precisa saber sobre os Indicadores de Negócio.** Resultados Digitais, 10 de abril de 2023. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/kpis/>>. Acesso em: Maio de 2023.

YIN, R.. **Case Study Research: Design and Methods.** SAGE, 2003.

Anexo 1 - Perguntas para a entrevista com a gestora de *marketing* do Ocyá

1. O quão importante foi/é o *marketing* digital para a abertura da empresa?
2. Quais eram as expectativas do restaurante com as mídias sociais?
3. Qual era o foco/estratégias dos primeiros conteúdos postados? E posteriormente?
4. As estratégias utilizadas tiveram *feedbacks* positivos? Quais? Foi possível mensurar?
5. Quais são as plataformas mais utilizadas?
6. Quais são os formatos mais utilizados nos conteúdos postados? Vídeos ou fotos?
7. Você acha que a divulgação nas redes foi importante para o sucesso da marca?
8. Como as pessoas interagem com a empresa através das redes?
9. Você acha que as mídias influenciam no comportamento do consumidor tanto *online* quanto quando vão ao restaurante? No caso do Ocyá, de forma positiva ou negativa?
10. O que vocês mudariam de estratégia no passado?
11. Quais são as prioridades nas postagens? Formatos, legenda, seleção de músicas para vídeos ou outro?
12. Vocês fazem patrocínio de conteúdos? Em quais plataformas? Acha que esta estratégia aumenta o alcance nas redes?
13. Quais foram os resultados obtidos desde a abertura do restaurante até agora? Alcance, engajamento, consumo presencial e *delivery*, entre outros.
14. Vocês acham que as mídias de vocês são inovadoras? Em qual quesito?
15. Qual é o público-alvo do Ocyá?

Anexo 2 - Respostas transcritas da entrevista com a gestora de *marketing* do Ocyá

1. “Como era uma empresa nova, uma marca que nasceu do zero, ou seja, não era uma franquia nem uma coisa que as pessoas conheçam, nossa maior preocupação no início foi justamente como se fosse criar uma rede antes dela existir. Criar uma rede de pessoas, de apoiadores antes do restaurante abrir. Então a gente se preocupou em fazer uma rede de conexão mesmo antes do

restaurante inaugurar. A gente inaugurou oficialmente em fevereiro de 2022 e a gente começou a por exemplo esquentar o *Instagram* do Ocyá por volta de outubro/novembro de 2021. Nesse início o *chef* de cozinha e um dos proprietários também, que é o Gerônimo, ele tinha um projeto de gastronomia chamado Experiência Elemento, que ele fazia jantares no quintal da casa da namorada dele. E essa experiência tinha um *Instagram* sobre o Experiência Elemento que tinha ali uns quatro mil ou cinco mil seguidores e aí a gente pegou esse *Instagram* e transformou no Ocyá. Então a gente começou a fazer uma transição aos poucos né, primeiro a gente arquivou tudo que tinha do *Instagram* anterior, trocou nome, enfim, a gente já tinha a marca, então a gente colocou a logo, e a gente veio comunicando sobre isso, você pode ver lá nos primeiros *posts*, a gente começa a falar de elemento aí fala de água, fala de fogo justamente para fazer referência a esse projeto anterior. E aí a gente veio contando a história do Ocyá aos poucos. Apresentando o nosso propósito, falando sobre pesca, sobre comunidade. No início a gente só dava *spoiler*, então trazia um pouquinho ali sobre a brasa, então a galera já tinha meio que uma noção do que que ia ser. Até que a gente começou a soltar data e tal, e aí foi muito importante para a gente nesse início porque, querendo ou não, a gente também quer que o nosso público e as pessoas que acompanham o Ocyá, tenham um pensamento muito parecido com o nosso. Então esse início, foi muito importante justamente para a gente já ter essa galera ali com essa mesma linha de pensamento. Então foi isso, nesse momento de abertura, quando a gente inaugurou o restaurante em si, a gente já tinha uma rede ali um pouco aquecida e também teve uma parte muito forte no *marketing* de influência, a gente trouxe muita gente relevante do Rio, de formadores de opinião, seja ligado ao *lifestyle* mesmo, a gente pegava pessoas que faziam esportes, a gente trabalha muito com surfistas no início também, até hoje a gente tem relação com muitos deles. Mas pegamos pessoas que têm essa conexão com o mundo do mar. Então surfistas, mergulhadores, a gente fez muito esse trabalho e também pessoas comuns, digamos assim, influenciadores, mas que compartilham o seu estilo de vida, pessoas que a gente acreditou que fossem ser importantes para expandir, então no início foi muito importante a gente fazer muitos convites. Digamos que, no primeiro mês com certeza, mas nos primeiros meses, muitas pessoas convidadas. No nosso primeiro jantar que a gente teve aberto ao público, basicamente de pagantes foram, se a gente teve trinta pessoas no jantar, vamos supor que pagantes eram cinco e vinte e cinco convidados. A gente precisou fazer esse movimento porque aí depois no próximo já era menos e hoje em dia a gente

não precisa chamar nenhum convidado porque todos os nossos jantares, esses eventos já são pagos completamente. Então acho que, resumindo, a importância da abertura foi justamente porque não éramos uma marca conhecida e a gente precisava ganhar força para poder botar o carro na rua”.

2. “A gente queria muito essa visibilidade em questão de número mesmo, acho que a gente não tinha uma expectativa de um número fechado, meio que a gente queria atingir uma boa parte de gente. Mas, ao mesmo tempo, como a gente tem esse cuidado em reafirmar o nosso propósito e os nossos valores, mais importante do que ter uma expectativa de ter x seguidores, é que essas pessoas engajem com a gente. Então a gente quer ter seguidores que queiram estar ali, queiram estar consumindo aquele tipo de conteúdo que vai para além dos pratos de comida que a gente serve no restaurante, então eu acho que a maior expectativa era conseguir manter esses seguidores fiéis, interessados pelo conteúdo que a gente compartilha, interessados também pela nossa gastronomia, mas interessados pelo nosso motivo de existir”.

3. “De início foi uma transição do *Instagram* anterior para o *Ocyá* e tentar mostrar ali o porquê a gente existir. Hoje em dia, a gente tem quatro frentes de conteúdos que a gente faz mensalmente que são conteúdos de valor relacionados a qualquer tipo de informação que a gente possa levar, desde como a gente limpa o peixe até como a gente faz uma fermentação de alguma fruta que a gente usa para fazer um *drink* no bar. Então a gente chama de conteúdo de valor esses que as pessoas compartilham, salvam, etc. Tem os conteúdos de agenda que são todos relacionados a horários de funcionamento, eventos, esse tipo de coisa. Tem os conteúdos de portfólio que são basicamente o que tem no nosso *menu*, então a gente compartilha nossos pratos e nossos *drinks*. E tem a frente de propósito que são esses conteúdos com um pouco mais de profundidade que são os que a gente fala sobre pesca consciente, sobre comunidade local, sobre os pescadores locais, sobre sustentabilidade. Hoje a gente tem uma proporção calculada para essas quatro frentes e a principal estratégia em cima desses temas é justamente, claro que a gente não pode se contradizer e achar que um Instagram de restaurante a gente vai só ficar postando sobre propósito e valor, porque a gente também tem que vender os pratos. Então a gente não deixa de compartilhar os pratos, mas a gente quer passar a impressão e a gente gosta de reafirmar que a gente não é só um restaurante, que a gente é uma marca, que ao longo dos anos pode se comportar de diversas formas e hoje estamos sendo um restaurante de peixes e frutos do mar”.

4. “Sim, falando dessa parte de engajamento e interação a gente tem uma taxa comparando a quantidade de seguidores e a taxa de engajamento, nossas taxas são muito altas, e organicamente, antes mesmo da gente fazer algum tipo de anúncio ou turbinar uma publicação. Organicamente a gente tem uma taxa de interação muito alta, principalmente comentários e salvamentos bem alto. Então todos os nossos *feedbacks* são positivos em relação a isso, uma vez ou outra uma publicação tem uma performance um pouquinho menor, e a gente percebe isso quando a gente compartilha algum teste que a gente tenha feito na cozinha e aí a foto talvez assuste um pouco. Uma vez a gente fez um teste com o olho do peixe e a foto de capa era o olho e aí por causa disso não teve muita aderência. E aí a gente vai analisando isso e começando a ver de que forma a gente leva esse tipo de conteúdo para ter um pouco mais de engajamento. Mas sempre *feedbacks* positivos e nisso mensurando, puxando relatórios e quando a gente não tem uma performance tão positiva a gente avalia o que pode ter acontecido para poder melhorar no próximo”.

5. *Instagram/Facebook*, nosso *WhatsApp* é muito forte também. A gente tem uma base de clientes muito grande, tanto clientes assíduos que já vieram quanto pessoas interessadas. A gente tem uma base de dados muito grande e a gente, além de fazer o atendimento normalmente, a gente também comunica pelo *WhatsApp*, como eventos e etc, e a gente também percebe um retorno muito positivo pelo *WhatsApp* então acho que talvez seja aí a segunda ferramenta mais forte para a gente, a primeira é o *Instagram* sem dúvidas. A gente está construindo um *site* que não está pronto, mas a ideia é que nesse *site* a gente também tenha um *blog* para subir os mesmos conteúdos do *Instagram*, mas adaptados para *blog*. E acho que é isso, *e-mail marketing* hoje a gente acaba não usando tanto porque a gente percebe que essa comunicação pelo *WhatsApp* tem mais força, então *Instagram* e *WhatsApp* com certeza. A gente criou um canal no *Youtube* e começamos a fazer uma série de gravações, mas perdemos todo o material que a gente tinha gravado de sei lá quantas horas, e aí a gente parou e teria que regravar tudo, mas foi no período do final do ano então demos uma pausa para poder voltar, mas a nossa ideia é que a gente tenha um canal no *Youtube* tão forte quanto estamos construindo no *Instagram*, porque hoje em dia a gente tem poucas pessoas falando sobre maturação do peixe ou manuseio de peixe, enfim, até nós mesmos quando vamos pesquisar para escrever alguma coisa ou para estudar, a gente vê que no Brasil quase não tem ninguém falando sobre isso, seja em vídeo seja em texto. Então a gente já é referência em maturação de peixe no Brasil, mas

a gente quer poder tornar esse conteúdo cada vez mais acessível. Então o canal no Youtube com certeza vai ser uma ótima ferramenta para isso, mas por enquanto está pausado”.

6. “Vídeo, conseguimos dar mais dinamismo e a gente já fez essa avaliação também, principalmente nos conteúdos de valor que são onde a gente explica algum processo ou alguma técnica, quando a gente coloca um carrossel de fotos a gente tem menos engajamento do que quando a gente bota um vídeo ali real da pessoa fazendo de fato aplicando a técnica, então vídeo com certeza”.

7. “Sem dúvida, com certeza”.

8. “Comentários e salvamentos bastante e também muitas vezes a gente recebe mensagem direta Tem muita gente que gosta de tirar dúvidas com a gente, vê algum conteúdo e aí ao invés de comentar, manda uma mensagem e pede alguma dica ou tirar alguma dúvida, então também tem essa parte”.

9. “Sim, inclusive tem um comportamento que a gente percebe, que tem a questão de ser um lugar bonito, então as pessoas já têm vontade de tirar fotos e compartilhar, e a nossa câmara de maturação, que é onde os peixes ficam armazenados dentro do salão, acabou virando uma atração. Quando a gente pega os *reposts*, todo dia tem foto da câmara de maturação. É algo que é muito natural, todos os clientes que vêm aqui gostam de compartilhar que estão aqui, não só pelo prato, mas pelo ambiente, pela câmara. Acho que muito também pelo o Ocyá estar num lugar de muita visibilidade no Rio de Janeiro e no Brasil, então as pessoas querem compartilhar que estão aqui”.

10. “Acho que teve um período depois da transição e abriu o restaurante, eu acho que a gente poderia ter feito um pouco mais desse tipo de conteúdo de valor desde o início. Acabávamos fazendo um ou outro, mas não na frequência que a gente faz hoje em dia. Pensando em relação a força da marca, onde a gente quer que a marca chegue, talvez ter feito isso com mais frequência desde o início, hoje a gente poderia ter uma comunidade ainda mais fortalecida. Além disso, talvez um pouco mais de campanha de anúncios e tráfego pago, também a gente demorou a implementar isso de forma mais estratégica, fazíamos em eventos e datas pontuais e pouco para fortalecer essa comunidade. Então, acho que atrelando essas duas coisas juntas desde o início com consistência, com certeza hoje a gente estaria em outro patamar”.

11. “A gente tem muito cuidado com a legenda, para a gente é tão importante quanto a imagem porque a gente tem uma forma de falar, um universal verbal que a gente se preocupa muito em manter, falando dos *posts* especificamente, mas é

algo que a gente tenta levar desde o garçom que está atendendo a mesa até o *WhatsApp*. Às vezes o texto é até mais importante que a imagem. Se a gente tiver uma imagem que não está com a melhor qualidade possível, às vezes a gente até coloca, mas o texto é primordial”.

12. “Aumenta muito, principalmente porque a nossa estratégia não é só para o Rio de Janeiro, a gente quer o cliente do Rio de Janeiro para vir até aqui, mas a gente quer ter alcance nível Brasil por conta do lugar aonde a gente quer chegar. E a gente tem resultados altíssimos e muito positivos em relação a isso”.

13. “Quanto ao *delivery*, é outro produto nosso que está em pausa é o *Ocyá* em casa, ele nasceu junto com a abertura do restaurante, então quando a gente abriu o restaurante a gente já estava com isso desenhado, esse modelo, e a gente não entregava a refeição pronta, a gente entregava os produtos para a pessoa finalizar em casa, então os filés de peixe, camarão, polvo, lula e a gente ensinava como fazer em casa. Mas a gente deu uma pausa também no final de 2022, justamente para a gente poder concentrar nossa energia na abertura da nova casa, e aí depois a gente vai retomar com isso, mas quando a gente tinha o *delivery*, mesmo com toda a dificuldade de logística porque a gente está em uma ilha, tem que pegar barco depois o *motoboy*, tem os horários, tem uma questão de ser um produto muito delicado, então não é fácil armazenar e transportar, por exemplo não dá para pegar às dez horas da manhã um filé maturado e deixar em uma sacola para o *delivery* entregar a tarde. Então, tinha toda uma questão em relação a isso e mesmo assim, tínhamos resultados bons. A gente fazia parceria com algumas indústrias de cerveja, *drinks* que a gente fazia venda casada. Por exemplo, no dia das mães a gente vendia um *kit* churrasco e sempre tinha um brinde, a gente gostava de usar essas ações comerciais. Em relação ao consumo presencial, toda semana a gente bate o recorde da semana anterior, então até por conta do horário de funcionamento, no início a gente abria só finais de semana, agora a gente já está abrindo de quarta a domingo. A gente estendeu o almoço para dia de semana também porque fomos percebendo que tinha chão e a gente vai fazendo isso, vai testando, vai vendo como se comporta, então é sempre uma crescente desde que abriu, se a gente for olhar gráfico a gente vai sempre ver essa crescente em relação a consumo”.

14. “Não sei se eu falaria que a mídia é inovadora, talvez a forma como a gente comunica algumas coisas e isso só acontece porque a nossa cozinha é inovadora, querendo ou não estamos tentando mostrar para as pessoas o que a gente está fazendo dentro de casa. Temos uma cozinha inovadora que faz coisas que foram

feitas pela primeira vez aqui, que ninguém nunca fez, então a forma como a gente comunica sobre essas coisas, se formos comparar com outros restaurantes, a gente vê que muita gente não faz. Não acho que a gente tem muita inovação por exemplo na forma como a gente faz um vídeo ou como a gente registra, mas acho que é esse caminho entre talvez a forma de comunicar passa muito por aí porque a gente quer falar exatamente o que está acontecendo aqui dentro sem tirar nem por”.

15. “Temos mais de um público. Temos a pessoa consumidora final, e nesse caso temos uma expectativa para daqui a cinco anos estarmos na indústria, ou seja, a pessoa chegar na prateleira do supermercado e ter uma conserva de peixe do Ocyá, então a gente pensa muito nesse crescimento para a marca, muito por conta do nosso *know-how* com peixe etc, então temos esse público que é essa galera que quer consumir peixe e frutos do mar de qualidade tanto porque faz bem para a saúde quanto pela preocupação e procedência desses pescados, porque a gente trabalha com pesca seletiva. E para além disso, também temos um público que queremos atingir que é essa galera que tem *know-how* sobre isso também. Então, digamos que seriam pessoas como o Gerônimo, que não sei se vai sentar no restaurante para comer algum dia ou se vai comprar, mas é uma pessoa que vai querer acompanhar o que a gente está estudando, está testando. Acredito que tenhamos outros perfis de público alvo, mas esses dois são os mais fortes assim”.

Anexo 3 - Perguntas para as entrevistas com os seguidores do Ocyá no *Instagram*

1. Você costuma seguir perfis de restaurantes no *Instagram*?
2. Como você descobriu/conheceu o Ocyá?
3. Caso tenha conhecido pelas redes sociais, o que te chamou atenção?
4. Você acompanha as postagens do Ocyá no *Instagram* e/ou no *Facebook*? Quais, *feed* e/ou *stories*?
5. Caso acompanhe, o que você acha de interessante?
6. Você costuma curtir, comentar e/ou salvar as postagens deles?
7. Você acha que a marca poderia fazer algo de diferente nos conteúdos ou nos formatos divulgados?
8. Alguma vez você entrou em contato com a empresa através das plataformas digitais? *Instagram*, *Facebook* ou *WhatsApp*?
9. Caso sim, como foi a troca? Em quanto tempo te responderam, como foi a receptividade, sua dúvida foi atendida?

10. As postagens foram importantes e te despertaram interesse para conhecer o restaurante?
11. Você já foi no Ocyá? Caso sim, foi na "Experiência Ocyá" (menu elaborado pelo chef, especialmente para este dia e normalmente com um chef convidado), nos dias de cardápio fechado (quarta a domingo almoço e jantar), em eventos privados e/ou consumiu os produtos pelo delivery "Ocyá em casa"?
12. Caso não tenha ido ainda, qual o motivo?

Anexo 4 - Respostas transcritas dos seguidores do Ocyá no *Instagram*

Entrevistado 1:

1. "Sim. Sigo poucos".
2. "Acompanho o Ocyá desde a criação, pois já acompanhava o projeto anterior do mesmo chef".
3. "Não conheci pelas redes, mas achei os primeiros posts da marca extremamente promissores devido ao alto nível profissional".
4. "Acompanho tudo do Ocyá no *Instagram*! Nunca entrei no *Facebook* deles".
5. "Acho interessante o dia a dia da cozinha, dos processos desenvolvidos lá. Também amo ler os comentários e percepções dos clientes e as repercussões na mídia em geral".
6. "Curto sempre! Às vezes também compartilho e comento".
7. "Acho que as legendas dos *stories* deveriam levar um pouco mais em consideração que nem todos são jovens e enxergam super bem! Muitas vezes a legenda que colocam é branca e minúscula e não contrasta com o fundo. Aí, realmente, fica difícil ou impossível ler! Também sinto falta de fotos do pôr do sol lindo que acontece lá no *feed*. Não sei porque, eles só postam esse visual lindo nos *stories*. Quase nunca no *feed*".
8. "Sim. Pelo *Instagram* e *WhatsApp*".
9. "A resposta nunca foi imediata, mas também nunca demorou demais e nunca fiquei sem resposta. Sempre foram educados e gentis".
10. "Os *stories* são extremamente atraentes e convidativos! Os filminhos do *feed* também".

11. “Já fui várias vezes ao Ocyá, mas nunca tive a Experiência Ocyá. Mas adoraria ir! Teria pedido o Ocyá em casa certamente, mas não entrega na minha região”.
12. “Já fui e recomendo”.

Entrevistado 2:

1. “Sim”.
2. “Conheci por duas meninas que eu sigo que postaram no *story* do *Instagram*”.
3. “Me chamou atenção por ser um restaurante de frutos do mar (que eu amo), pelo espaço bonito, aconchegante e diferente (aberto, na ilha da Gigóia)”.
4. “Acompanho mais as postagens de *feed* do *Instagram*”.
5. “Gosto de ver o *backstage* do pessoal fazendo a comida e foto com descrição dos pratos ou drinks”.
6. “Costumo curtir”.
7. “Acho que não. Adoro o conteúdo”.
8. “Não.”
9. “Não se aplica”.
10. “Sim, muito”.
11. “Sim. Fui num jantar no sábado, dia de cardápio fechado”.
12. “Não se aplica”.

Entrevistado 3:

1. “Sim! Sigo muitos perfis de indicação, amo gastronomia”.
2. “Pelo *Instagram*, alguma indicação de página sobre gastronomia”.
3. “Ambiente”.
4. “Somente *Instagram*, *feed* e *stories*. Inclusive sigo a *playlist* deles, porque quando fui fiquei encantada”.
5. “Fotos do ambiente, do *chef* com alguma curiosidade e programação”.
6. “Sim”.
7. “Não, mas iria em uma programação diferente, uma experiência do *chef* etc”.

8. “Sim! justamente para pedir a *playlist* que estava tocando no dia que fui. Somente por *Instagram*”.
9. “Responderam bem rápido”.
10. “A página que foi que me despertou interesse em seguir e conhecer. Não lembro qual página”.
11. “Cardápio fechado”.
12. “Não se aplica”.

Entrevistado 4:

1. “Sim”.
2. “Indicação”.
3. “Não se aplica”.
4. “Sim. Ambos. Mais *stories*”.
5. “*Dry Age* e postagem de peixes frescos”
6. “Não”.
7. “Chamar atenção para a importância da compra de pesca artesanal ou sustentável”.
8. “Sim. *Instagram*”.
9. “Foi rápido. Queria fazer uma reserva para o mesmo dia e saber se estava cheio”.
10. “Sim”.
11. “Sim. Nos dias de cardápio fechado, de quarta a domingo almoço e jantar”.
12. “Não se aplica”.

Entrevistado 5:

1. “Costumo seguir restaurantes próximos e que já frequentei”.
2. “Moro na Ilha da Gigóia e o restaurante é referência por aqui”.
3. “As redes sociais me aproximaram ainda mais do restaurante, pelo *Instagram* conheci os pratos, o *chef* e o ambiente do restaurante”.
4. No *feed* é uma forma de pesquisa sobre o que o restaurante proporciona e nos *stories* acompanho o dia a dia do restaurante”.
5. Pergunta não respondida.

6. “Curto conhecer a história do restaurante e a exposição dos pratos e ambiente”.
7. “O perfil me agrada muito, poderia ter mais vídeos no *feed* mostrando o ambiente que é maravilhoso”.
8. “Não”.
9. “Não”.
10. “Sem dúvida, além de ser referência na Ilha da Gigóia, o perfil é bem atrativo”.
11. “Ainda não fui, mas está nos planos a visita”.
12. “Oportunidades e companhias”.

Entrevistado 6:

1. “Sim e gosto bastante”.
2. “Conheci através de uma amiga”.
3. “Não se aplica”.
4. “Acompanho mais o *feed* do Instagram.
5. “Acho as imagens dos pratos bem bonitas e o visual do restaurante é incrível”.
6. “Na correria do dia-a-dia só tenho curtido mesmo”.
7. “É sempre bom pensar em abordagens diferentes. Quem sabe divulgar algumas curiosidades sobre o local ou até receitas no *feed* ou *story* também”.
8. “Até o momento não”.
9. “Não se aplica”.
10. “As postagens são bem legais, convidativas e o ambiente lindo demais! Só a minha restrição na alimentação que pesa um pouco em ir”.
11. “Ainda não fui, mas pretendo conhecer um dia”.
12. “Como sou vegetariana, sinto falta de um prato “adaptado” para a minha alimentação”.

Entrevistado 7:

1. “Sim, sigo alguns”.
2. “Através de uma amiga”.
3. “Não se aplica, conheci através de uma amiga”.
4. “Sim, normalmente *feed*, de vez em quando *stories* do *Instagram*”.

5. “Divulgação das novidades e o layout está bem bonito”.
6. “Compartilhar para um amigo/família algo que me despertou interesse”.
7. “Não saberia dizer o que”.
8. “*WhatsApp*”.
9. “Responderam poucos minutos após o envio da mensagem, foram atenciosos, mas infelizmente não consegui realizar a reserva por conta do restaurante já está cheio”.
10. “Sim”.
11. “Não fui”.
12. “Tentei ir em datas comemorativas e já estava cheio, mas estou louca para conhecer o espaço e o menu harmonizado pelo *chef*”.

Entrevistado 8:

1. “Sim! Sempre”.
2. “Por uma amiga que postou e eu fiquei curiosa porque amei o ambiente”.
3. “O ambiente com certeza, eu já amo o programa de ir pra ilha pra comer achei que seria um programa legal pra me programar de fazer”.
4. “Médio, eu sigo, mas eles não aparecem muito pra mim não e eu também não vou atrás”.
5. “Não acompanho muito”.
6. “Não”.
7. “Eu acho difícil páginas de restaurante porque não consigo pensar em um conteúdo que gere muito engajamento. Eu sigo e acompanho mais restaurantes que tem evento sempre (tipo essa sexta tal pessoa vai cantar ao vivo, vai ter jazz ou algo assim) porque aí eu acompanho para saber as novidades”.
8. “Não”.
9. “Não entrei”.
10. “Sim! Muito! Eu realmente quero ir, parece muito bom”.
11. “Nunca fui”.
12. “Por ser um restaurante mais caro, estou esperando uma ocasião especial”.

Entrevistado 9:

1. “Sim. Quando gosto do restaurante sigo no *Instagram* para acompanhar novidades, promoções. E quando não conheço ainda, começo a seguir para não esquecer e marcar de conhecer”.
2. “Pessoas em comum postando foto no *Instagram*”.
3. “O espaço parece ser maravilhoso e agradável, na beira da lagoa”.
4. “Acompanho no *Instagram*, *feed* e *stories*”.
5. “Gosto quando mostram desde a pesca até o prato servido no restaurante. Me parece que o próprio restaurante pesca o que serve”.
6. “Não costumo”.
7. “Gosto das postagens”.
8. “Sim, entrei em contato para fazer uma reserva. Tentei reservar uma mesa para 10 pessoas, para comemoração do aniversário do meu pai e tive uma experiência péssima que inclusive nos fez desistir de comemorar no Ocyá. Me pediram o adiantamento do valor de R\$ 150,00 por pessoa para fazer a reserva. Sendo um aniversário, é praticamente impossível que se peça aos convidados para fazer um PIX para o restaurante. Achei total sem sentido e inviável. Entendo o espaço reduzido e a preocupação do restaurante em se deparar com um cancelamento de reserva em cima da hora, mas poderia haver outra solução para isso. Até hoje não conheço o restaurante”.
9. “Fui respondida rápido, mas achei indelicado o posicionamento do restaurante quanto à reserva”.
10. “Sim, com certeza”.
11. “Não conheço o restaurante ainda”.
12. “Normalmente penso em ir em algum dia do final de semana, mas fico com receio de estar lotado e acabo desistindo com medo de "dar de cara na porta". Já ouvi pessoas falarem também que os pratos não são tão bem servidos para o valor que é cobrado”.

Entrevistado 10:

1. “Sim”.
2. “*Instagram*”.
3. “O lugar do restaurante”.
4. “*Instagram/feed*”.
5. “O lugar é lindo”.
6. “Curtir as postagens no *feed*”.

7. “Mais vídeos do lugar”.
8. “Não”.
9. “Não entrei em contato ainda”.
10. “Sim”.
11. “Não”.
12. “Um pouco caro”.

Entrevistado 11:

1. “Sim”.
2. “Através da indicação de uma amiga que postou o restaurante”.
3. “A beleza do local, o cuidado com o preparo dos pratos e a maneira com que cuidam para que tenha um diferencial no preparo”.
4. “*Instagram - Stories*”.
5. “A descontração da equipe e bastidores”.
6. “Sim, mas nem sempre”.
7. “Não. Acho tudo perfeito”.
8. “Com o Ocyá não, mas já fiz até reserva com outros restaurantes”.
9. “Não entrei em contato para saber sobre a eficiência do atendimento”.
10. “Sim, DEMAIS! Sou louca para conhecer”.
11. “Não se aplica”.
12. “Falta oportunidade mesmo”.