EMPREENDIMENTO TURÍSTICO E O MARKETING DIGITAL: O *CASE* DE SUCESSO DO RESTAURANTE MANGA JAMBÚ

TOURIST ENTERPRISE AND DIGITAL MARKETING: THE SUCCESS CASE OF RESTAURANT MANGA JAMBÚ

Vilmar Paz De Sena Neto[1]

Anna Carolina Leite Coutinho[2]

José Lúcio Bentes do Nascimento[3]

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar como o empreendedorismo e o marketing foram utilizados pelo restaurante Manga Jambú para manter-se ativo durante a pandemia do covid-19 na cidade de Belém-PA. Foram abordadas as estratégias de empreendedorismo e do marketing digital como principal instrumento de apoio ao restaurante *Manga Jambú*. O presente estudo foi realizado com base no método monográfico, onde foram efetuadas pesquisas exploratórias e descritivas, com o objetivo de fazer o levantamento bibliográfico e documental, pautando-se no método de abordagem qualitativa além da utilização de técnicas padrão para coleta de dados. Diante dos dados apresentados, foi feita uma análise qualitativa baseada nas três etapas apresentadas pelos autores Miles e Huberman (1994), redução, apresentação e conclusão/verificação. No mais, foi utilizado o método de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2016). O estudo mostra que, a partir da pesquisa de campo, é possível afirmar que o empreendedorismo e o marketing digital se tornaram as principais ferramentas utilizadas pelo restaurante *Manga Jambú* no período da pandemia, permitindo o crescimento do negócio e consequentemente a satisfação do cliente para com os serviços prestados.
Palavras chaves: turismo. empreendedorismo. marketing. pandemia.

Abstract: The present work aims to analyze how Entrepreneurship and Marketing were used by the Manga Jambú restaurant to stay active during the covid19 pandemic in the city of Belém PA. Entrepreneurship and digital marketing strategies were addressed as the main instrument to support the Manga Jambú restaurant. The present study was carried out based on the monographic method, where exploratory and descriptive research was carried out, with the objective of carrying out a bibliographic and documentary survey, based on the qualitative approach method in addition to the use of standard techniques for data collection. In view of the data presented, a qualitative analysis was carried out based on the three steps presented by the authors Miles and Huberman (1994), reduction, presentation and conclusion/verification. In addition, the content analysis method by Laurence Bardin (2016) was used. The study shows that, from the field research, it is possible to affirm that entrepreneurship and digital marketing have become the main tools used by the Manga Jambú restaurant during the pandemic period, allowing business growth and consequently customer satisfaction with the services provided.
Keywords: tourism. entrepreneurship. marketing. pandemic.

1 INTRODUÇÃO

O turismo foi um dos setores que mais teve crescimento na atividade econômica mundial em 2019. De acordo com dados do World Travel & Tourism Council – WTTC (2021), o setor de viagens e turismo foi responsável por 10,4% do produto interno bruto (PIB) mundial e o crescimento de empregos em 10,6%. No Brasil, o setor turístico ocasionou um aumento de 8,1% do PIB nacional no ano de 2018, além de contribuir diretamente para um aumento de 7,5% na geração de empregos (BRASIL, 2021).

Devido à crise sanitária mundial causada pela pandemia do Covid-19, houve uma queda de 4,9% WTTC (2021) no PIB global, e em relação ao PIB nacional a queda foi de 4% (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS – FGV, 2020). De acordo com dados apresentados na Revista Dados & Informações do Turismo no Brasil (2021), vários empreendimentos ligados direta e indiretamente ao setor turístico foram afetados pela pandemia:

> Com a necessidade de adotar distanciamento social e evitar aglomerações, a atividade turística foi diretamente afetada no País. Pontos turísticos foram fechados, voos suspensos, eventos cancelados, fronteiras interditadas, hotéis, pousadas, bares e restaurantes obrigados a fechar as portas. Em todo o Brasil, o setor acumula perdas desde o início da pandemia, haja vista que até mesmo as grandes festividades populares deixaram de ser realizadas em função do necessário distanciamento social (BRASIL, 2021, p. 20).

A revista informa também que houve uma redução de 59% na rentabilidade do turismo no Brasil, além de 15% a menos de trabalhadores nesse setor (BRASIL, 2021). Devido esses fatores, os empreendimentos ligados ao setor turístico (direta e indiretamente) precisaram adaptar-se à nova realidade, criando estratégias comerciais para conseguir manter-se no mercado. Para isso, algumas delas utilizaram como estratégia o marketing, com foco nas mídias sociais.

Portanto podemos afirmar que a atividade turística foi um dos setores mais afetados devido à crise sanitária mundial causada pela pandemia do Covid-19, principalmente devido à necessidade de adotar medidas de segurança, como evitar a aglomeração de pessoas, distanciamento social e medidas de biossegurança, de acordo com informações divulgadas pelo Ministério do Turismo (BRASIL, 2021). O turismo sofreu diversas consequências ocasionadas pela pandemia, pois como é dito pelo autor Mario Carlos Beni, o mesmo é diretamente influenciado por diversos fatores:

> O turismo, mais do que qualquer outro setor da economia, apresenta uma característica de extrema sensibilidade a toda a alteração situacional, sendo extremamente retrátil a oscilações de taxa de câmbio, flutuações sazonais

> da demanda, riscos meteorológicos, geológicos, convulsões sociais, instabilidade política, terrorismo e riscos epidêmicos e pandêmicos que comprometam a saúde pública, como o recente surto do COVID-19 (BENI, 2020, p. 3).

No Brasil, assim como em contexto mundial, o setor turístico foi o mais afetado, tendo uma queda de mais de 50% da sua rentabilidade, de acordo com dados fornecidos pelo Ministério do Turismo (2021), atingindo principalmente pequenos empreendimentos, ocasionando o fechamento de empresas e o aumento de desemprego no país. Como mostra o estudo feito pela Fundação Getúlio Vargas, acerca dos impactos econômicos causados pela covid-19 no Brasil:

> Com a suspensão de viagens e o fechamento de fronteiras ao redor de todo o planeta, a atividade turística se torna inviável, não havendo possibilidade de que pessoas se desloquem para outros lugares para atividades de consumo em locais diferentes de suas áreas de residência. Em seguida, a cadeia ligada ao setor também é afetada porque mesmo os residentes locais não podem frequentar áreas de lazer por causa dos riscos de contágio, já que pontos turísticos são, por sua natureza, lugares de grande aglomeração de pessoas (FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS, 2020).

Portanto, se faz necessário pensar no turismo pós-pandemia, assim como dito pelos autores Allis e Carneiro:

> Pensar o "turismo pós-covid" (Baba *et al*, 2020; Chang, Aleer & Ramos, 2020; Haywood, 2020; Trigo, 2020 entre outros) é tarefa altamente relevante, dadas as enormes perdas das empresas vinculadas direta e indiretamente ao setor. A queda brusca no consumo e a grande demanda de cancelamentos aumentam a instabilidade financeira, colocando as empresas em situações críticas, com repercussão na oferta de empregos do setor e na saúde financeira do próprio Estado, sobretudo em localidades com maior dependência do turismo (ALLIS; CARNEIRO, 2021, p. 2)

Apesar disso, Luciana Gorgulho (2021) acredita que no período pós-pandemia, a atividade turística poderá gerar o aporte necessário para a retomada da economia nacional, assim como a geração de empregos. Mas, para que isso ocorra, a autora afirma que é necessário dar continuidade na gestão do turismo no Brasil, assim como as ações de planejamento como o ordenamento urbano, uso e ocupação do solo e o controle da lotação, visto que "Esse aspecto se torna ainda mais importante nos destinos turísticos ligados a belezas naturais ou históricas, com especial cuidado com os patrimônios naturais e culturais" (BRASIL, 2021).

Baseando-se fala de Gorgulho (2021) acerca do futuro do turismo no Brasil, o presente artigo foi delimitado à análise do *case* de sucesso do restaurante Manga Jambú, localizado no bairro do Umarizal na cidade de Belém do Pará, tendo como principal objetivo

a análise de como o empreendedorismo e o marketing foram utilizadas pelo restaurante Manga Jambú, para manter-se ativo durante a pandemia do Covid-19 na cidade de Belém do Pará, a partir do encerramento das atividades do restaurante *Mr. Fuji*, estabelecimento que ficava localizado no prédio onde hoje é a sede do Manga Jambú.

É um estudo preliminar que poderá contribuir com futuros trabalhos acadêmicos e artigos científicos, além de servir com aporte para o melhor entendimento do fluxo turístico gastronômico da metrópole amazônica. O marketing digital é um campo em constante crescimento nos tempos atuais, principalmente devido à pandemia do Covid-19.

O presente artigo se justifica pela necessidade de adaptação ao contexto mundial ocasionado pela pandemia do Covid-19, do restaurante Manga Jambú, que se atribuiu dos conceitos de empreendedorismo e de marketing digital, para contornar as dificuldades, assim como para manter seu público alvo durante esse período e posteriormente ampliá-lo, pois como diz o autor Santos "As ações de marketing bem planejadas são o diferencial para que o cliente opte por um produto na hora de fazer uma compra em detrimento de outro" (SANTOS, 2014).

2 EMPREENDEDORISMO E MARKETING: LINHAS ESSENCIAIS PARA O DESENVOLVIMENTO NO PERÍODO DE PANDEMIA

2.1 Empreendedorismo

Desde o período da Revolução Industrial (Século XVIII), o mundo tem passado por uma grande diversidade de inovações, principalmente depois do surgimento das tecnologias. O século XX foi o momento em que surgiu a maioria das ideias que mudaram completamente o modo de vida das pessoas que viviam naquele tempo.

Essas mudanças ocorreram principalmente em decorrência dos pensamentos inovadores, ao olhar diferenciado de pessoas que ousaram enxergar o novo e se permitiram experimentá-lo. A partir deste momento, essas criações não mudaram somente a vida das pessoas daquela época, mas também influenciou na economia e outros setores da sociedade. Essas pessoas podem ser chamadas de empreendedoras.

> Por trás dessas invenções, existem pessoas ou equipes de pessoas com características especiais que são visionárias, questionam, arriscam, querem algo diferente, fazem acontecer e empreendem. Os empreendedores são pessoas diferenciadas, que possuem motivação singular, apaixonadas pelo que fazem, não se contentam em ser mais um na multidão, querem ser reconhecidas e admiradas, referenciadas e imitadas, querem deixar um legado (DORNELAS, p. 19, 2001).

O empreendedorismo poder ser entendido como o processo de criar de forma inovadora, ideias, produtos e serviços que proporcionem a sensação de novo na sociedade. Os autores Adelar Baggio e Daniel Baggio (2014), compreendem empreendedorismo como o "despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas. É a busca do autoconhecimento em processo de aprendizado permanente, em atitude de abertura para novas experiências e novos paradigmas" (BAGGIO; BAGGIO, 2014).

Os autores complementam afirmando ainda que o ato de empreender relacionado ao "prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas" (BAGGIO; BAGGIO, 2014, p. 26).

Enquanto para os autores, Valenciano e Barboza, empreendedorismo pode ser entendido como "o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades, e a perfeita implementação destas oportunidades leva à criação de negócios de sucesso" (VALENCIANO; BARBOZA, 2005, p. 5).

Nesse sentido, entende-se que o empreendedorismo se tornou fundamental para a sociedade atual, visto que a nova onda da tecnologia fez com que o mercado se tornasse cada vez mais competitivo, exigindo cada vez mais rapidez, inovação e qualidade do processo. Como é dito por Dornellas: "a ênfase em empreendedorismo surge muito mais como consequência das mudanças tecnológicas e sua rapidez, e não é apenas um modismo" (DORNELLAS, 2001, p. 20).

O mundo tem passado por uma grave crise sanitária e que, devido ao atual cenário causado pela pandemia do Covid-19, diversas empresas tiveram que se readaptar para que pudessem manter-se no mercado, principalmente os empreendimentos turísticos. As medidas sanitárias como distanciamento social, evitar aglomeração e consequentemente a quase obrigatoriedade de ficar em casa agravaram ainda mais a situação, visto que esses empreendimentos tiveram a necessidade de se reinventar no mercado.

Esta situação impulsionou a realização de mudanças necessárias no modo como essas empresas irão interagir com o mercado e com a sociedade. É necessário que o setor responsável desses empreendimentos crie estratégias inovadoras que os permitam lidar de melhor maneira com essa situação.

Para isso, o empreendedorismo se faz fundamental e indispensável, principalmente quando utiliza ferramentas como marketing para criar estratégias que supram as necessidades de determinado empreendimento turístico, pois o Marketing abrange dentro de suas

ramificações diversas áreas que podem ser fundamentais para o bom funcionamento e crescimento de uma empresa ou empreendimento.

2.2 Marketing

A Associação Americana de Marketing (*American Marketing Association* – AMA) conceitua Marketing como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e a sociedade em geral" (AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2017). Em completo ao que a *American Marketing Association* diz, os autores Sampaio e Tavares (2016) afirmam que a essência do marketing é satisfazer os desejos e as necessidades dos clientes, até mesmo porque estes buscam sempre analisar os serviços e produtos ofertados pela empresa antes de realizar a compra.

A partir deste princípio, pode-se afirmar que o marketing trabalha intimamente com a persuasão no intuito de induzir uma necessidade específica no consumidor. Para melhor entendimento do conceito de marketing, também será utilizado o conceito do autor Philip Kotler, considerado o pai do marketing. Segundo o autor, o marketing pode ser considerado uma metodologia social que, mediante a criação, a oferta e a troca de produtos e serviços, possibilita um indivíduo ou um grupo de indivíduos a adquirirem aquilo que necessitam e desejam (KOTLER, 2000).

No mais, vale destacar que o desenvolvimento do marketing o transformou em algo além do que apenas um mecanismo de promoção e vendas. Agora é uma filosofia cujo objetivo é entender e atender o mercado consumidor, colocando o cliente e seus desejos como sua prioridade, para assim não somente atingir seu público-alvo, mas também aumentar a seu alcance.

> Assim, o marketing se consolida um processo social, consistindo em padrões de comportamento humanos, não exclusivamente em uma função para acrescentar lucros aos negócios. A liderança de mercado é conquistada ao prever novos produtos, serviços, estilos de vida e formas de elevar os padrões de vida. Há grande diferença entre empresas que oferecem produtos comuns e aquelas que criam antecipadamente produtos e serviços de valor (SANTOS, 2014. p. 13).

O autor ainda afirma que o marketing vai além da relação entre quem vende e quem compra. O marketing abrange todos os envolvidos no processo do negócio (Santos, 2014). Portanto, é necessário que o marketing seja não somente bem planejado, como também bem executado, para que todos os envolvidos estejam satisfeitos ao final do processo, pois, assim, não somente será

mantida a qualidade do serviço prestado como também a fidelidade do público-alvo, e, como consequência, o aumento do mesmo.

> O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto e passou a ser centrado no consumidor. Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas (KOTLER, 2012, p. 5)

A partir desta afirmativa, entende-se que marketing é o principal meio de promover os produtos e serviços para o consumidor, provocando assim o interesse e consequentemente a comercialização dos mesmos. Contudo, com o passar dos anos, com a intervenção dos acontecimentos históricos, tornou-se necessário adaptar as estratégias de marketing a serem utilizadas para melhor atender as necessidades dos respectivos períodos.

2.2.1 Marketing 4.0

No livro *Marketing 3.0*, o autor Philip Kloter (2012) discorre sobre a evolução do marketing com o passar dos anos e como os acontecimentos históricos provocaram mudanças nas estratégias de marketing e a adaptação do mesmo em cada período. Em seu livro, o autor aborda o marketing em três principais eras, marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0.

> A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial. O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação e com o advento da internet. Agora, a nova onda tecnológica torna-se o maior propulsor do nascimento do Marketing 3.0 (KLOTER, 2012, p. 7).

Kotler (2012) ainda afirma sobre o Marketing 1.0, que tinha como principal característica o foco na venda dos produtos. Em contrapartida, na era do Marketing 2.0, o foco passou a ser satisfazer e manter o consumidor. Enquanto, no Marketing 3.0 a ideia principal é expandir o foco para além do produto e do consumidor, abrangendo também as questões sociais, fazendo assim com que o objetivo geral seja de tornar o mundo um lugar melhor, para satisfazer o ser humano. Esse período também chamado de "era de valores" (KLOTER, 2012).

Após alguns anos da publicação do livro *Marketing 3.0* (2012), Kotler notou que a evolução causada pela onda tecnológica ainda estava em evolução, com a ascensão das mídias sociais como *Twitter, Instagram, Whatsapp* e outras redes. No mais, o autor notou que o

marketing estava evoluindo junto, sendo influenciado cada vez mais por esse meio de comunicação e pelas pessoas que o utilizavam.

A partir disso, Kotler, Setiawan e Kartajaya escreveram o livro *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*, o qual aborda a versão mais recente do marketing, que versa sobre a evolução do marketing 3.0 e aborda com ainda mais ênfase a plenitude do ser humano e suas virtudes, assim como o modo como as empreses devem agir no mercado.

> O marketing centrado no ser humano ainda é a chave para desenvolver a atração da marca na era digital, já que marcas com uma personalidade humana serão possivelmente mais diferenciadas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

No marketing 4.0, o principal meio utilizado para promover essas estratégias de marketing são as mídias sociais, visto que atualmente a maioria das pessoas possui contas em redes sociais onde compartilham suas opiniões e desejos diariamente. Logo, é possível afirmar que a internet e as mídias sociais possuem uma grande influência na decisão de compra dos consumidores, sendo assim, influenciando também a forma como os vendedores buscam apresentar seus produtos para que a compra seja realizada, assim como para manter a fidelização do cliente. Acerca da internet, o autor Beni (2021) afirma que:

> Funciona como uma janela para o mundo exterior e facilita a interatividade entre as organizações e grandes corporações em nível mundial, instituindo uma plataforma inovadora para a troca eficiente e imediata de ideias e produtos (BENI, 2021).

Além disto, os setores responsáveis das empresas entendem também que é necessário proporcionar uma experiência completa ao consumidor, para assim manter a fidelidade dele, pois esse consumidor não se contenta somente com a compra em si, mas busca algo mais interpessoal.

> [...] não e mais possível pensar em ações isoladas na internet. Seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia, assim, incluir a internet como parte de seu planejamento de marketing, criando ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis, é fundamental (TORRES, 2009, p. 50).

Torres (2009) estabelece que a internet se tornou uma das principais influências, principalmente através das mídias digitais, pois diferente da mídia tradicional que o poder está nas mãos das empresas, a mídia digital detém o poder na mão do consumidor.

> A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor, Assim,

> mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as dos concorrentes, e, normalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca (TORRES, 2009, p.50).

Kotler (2012), classifica as mídias sociais em duas versões: mídias expressivas, na qual os consumidores publicam seus pensamentos, rotina e opiniões diariamente através de redes como *Twitter, Whatsapp e Instagram*. E mídias colaborativas, em que os consumidores podem não somente expor suas opiniões como podem interagir diretamente com o conteúdo da plataforma, como no *Wikipedia, Craigslist e a InnoCentive* (Kotler, 2012). Ambos as versões de mídia apresentadas possuem uma grande influência no mercado de marketing atualmente, pois, como foi visto na terceira era do marketing, a opinião dos consumidores se faz essencial para o andamento do marketing.

As empresas precisam ouvir e apropriar-se das críticas, ideias e opiniões apresentadas pelos consumidores, para que possam criar estratégias de marketing que sejam satisfatórias para todos os agentes envolvidos.

> [...] o papel do consumidor está mudando. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas (KOTLER, 2012, p. 12).

Por conseguinte, entende-se que dar abertura ao consumidor através das mídias digitais, e ouvir suas sugestões acerca dos produtos, serviços, atendimento e até mesmo sobre as estratégias de marketing utilizadas, melhoram a relação da empresa com o possível cliente. Este processo permite que os responsáveis pelo marketing destas empresas comecem a gerar mecanismos que facilitem a participação do público no processo de criação e/ou divulgação de determinado produto ou serviço.

Esta se tornou uma das principais ferramentas do marketing digital, pois através dele as empresas, em particular as do ramo de alimentos e bebidas, podem entender melhor a necessidade e o desejo do consumidor e a partir disso permitir que a experiência do comensal se torne mais completa e prazerosa, principalmente na atualidade em que as relações virtuais se tornaram ainda mais essencial, devido à necessidade de isolamento causada pela pandemia da Covid-19, como citado anteriormente.

3 METODOLOGIA E OBJETO DE ESTUDO: *CASE* DE SUCESSO RESTAURANTE MANGA JAMBÚ

3.1 Metodologia

Para realização desta pesquisa foi utilizado o método monográfico, ou estudo de caso, pois atende de melhor maneira o os objetivos do trabalho. De acordo com Gil, "o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes" (Gil, 2002, p.18).

Também foi realizada a pesquisa exploratória, cujos principais características são o levantamento bibliográfico e documental, estudo de campo e entrevista não padronizada, que permite o desenvolvimento e o esclarecimento de conceitos e ideias, permitindo a formulação de questões mais precisas e abertura para hipóteses de estudos consequentes (GIL, 2002).

> Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL, 2002, p. 27).

Este tipo de pesquisa se faz necessária, pois permite um desenvolvimento amplo e mais objetivo acerca do tema abordado no trabalho, permitindo que futuros pesquisadores utilizem este estudo como base para outros trabalhos acadêmicos, proporcionando maior familiaridade com o objeto da questão, além de aprimorar as ideias apresentadas no estudo, como foi ratificada na citação acima pelo autor Gil (2002).

Para complemento da pesquisa foi utilizado técnicas padrão para coleta de dados, como o roteiro de entrevista, características da pesquisa descritiva, que, de acordo com Gil (2002, p. 42) "tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis".

O estudo realizado foi fundamentado na abordagem qualitativa com foco no case de sucesso do restaurante Manga Jambú, pois este tipo de abordagem permite maior aprofundamento do tema, possibilitando melhor entendimento acerca da maneira em que o empreendimento turístico lidou com as consequências causadas pela pandemia.

> A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado. Ou seja, ela trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (MINAYO, 1994, p. 21).

Como é abordado por Minayo (1994), a pesquisa qualitativa aborda questões de cunho particular, buscando valores que não podem ser quantificados, pois "...a abordagem

qualitativa aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas" (MINAYO, 1994, p. 22).

A partir dos dados coletados na pesquisa, foi feita uma análise de cunho qualitativo, utilizando como base as três etapas apresentadas pelos autores Miles e Huberman (1994), redução, apresentação e conclusão/verificação. Na qual a redução seria a seleção e simplificação dos dados obtidos no estudo de campo; a apresentação, definida como organização dos dados para possibilitar a análise do mesmo; e, por fim, a etapa final, conclusão/verificação, que é a análise e revisão dos dados para definir o significado final obtidos com a pesquisa.

A análise qualitativa foi utilizada, pois se adéqua de melhor forma dentro da pesquisa realizada no trabalho, mantendo continuidade e fluidez, pois como afirmam os autores Silva e Fossa: "pesquisas de abordagem qualitativa, precisam ser analisados, de forma diferente dos dados provenientes de estudos de abordagem quantitativa, que se valem de softwares estatísticos, teste de hipóteses, estatística descritiva e multivariada" (SILVA; FOSSA, 2013, p. 2).

Foi utilizado como método para análise a "análise de conteúdo" de Laurence Bardin (2016), que é definida como "Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados." Em complemento Silva e Fossa (2013) afirmam que "A análise de conteúdo é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador".

2.3 Objeto de estudo

Devido à pandemia do covid-19, diversos empreendimentos turísticos não conseguiram manter suas atividades às restrições impostas pela Organização Mundial de Saúde - OMS (2020). A permissão do funcionamento apenas dos serviços essenciais, a não aglomeração de pessoas e a orientação rigorosa de sair de casa somente em casos emergenciais foram fatores que afetaram diretamente esses estabelecimentos e o público-alvo deles.

A partir dessa afirmativa é possível observar a situação do restaurante *Mr Fuji Grill*, localizado na Rua Cônego Jerônimo Pimentel, nº373 – Umarizal, Belém – PA, que encerrou suas atividades no mês de março de 2021, mês no qual se deu o início do período mais severo da pandemia no Brasil. Diversos fatores influenciaram o fechamento do restaurante, como foi informado, através da pesquisa de campo, por um antigo colaborador do restaurante.

Contudo, a chegada da pandemia do covid-19 se tornou o principal motivo do encerramento do estabelecimento, pois evidenciou os problemas de gestão do negócio. Neste período, os administradores do estabelecimento não tiveram condições de mantê-lo e optaram por encerrar as atividades do restaurante.

Pouco tempo após o encerramento das atividades do restaurante *Mr. Fuji Grill*, mais precisamente no dia 13 de maio de 2021, ocorreu à abertura no mesmo local do restaurante Manga Jambú*,* empreendimento turístico escolhido como objeto de estudo do trabalho em questão.

Atualmente o estabelecimento localizado no mesmo endereço que o *Mr Fuji Grill*, possui em sua estrutura quatro sócios proprietários, dois gerentes de salão, um gerente geral, um gerente de estoque/inventário, dois chefes de cozinha, seis auxiliares, dois ajudantes de limpeza, dois caixas, dois *hostess*, onze garçons, seis *barman*, dois seguranças e um técnico de som, além de alguns *freelances* em dias de evento e/ou maior movimentação.

A pesquisa de campo foi realizada nos dias 08 e 12 de janeiro de 2022, com dois colaborados, sendo o colaborador 1 (um) o antigo funcionário do restaurante *Mrs. Fuji Grill* e atual funcionário do restaurante Manga Jambú e colaborador 2 (dois), sócio proprietário do restaurante Manga Jambú.

3 RESULTADOS E ANÁLISE DA PESQUISA

A partir da entrevista realizada durante a pesquisa de campo, com os dois colaboradores, obtiveram-se os seguintes resultados:

Sobre o fechamento do restaurante *Mr. Fuji Grill,* quando questionado acerca do impacto gerado pela pandemia no restaurante, o colaborador 1 respondeu com a seguinte afirmação: "o impacto acho que não foi só no *Mister Fuji* né foi no geral foi na rede um todo no Brasil inteiro. E com quem conseguiu se segurar que tinha uma reserva acho que continuou quem não tinha uma outra uma visão para trabalhar em cima disso quebrou". Acerca do fator determinante que ocasionou a falência do estabelecimento

> Eu creio que não acho que o fator determinante foi falta de investimento dele mesmo, entendeu. Na forma de trabalhar, acho que nesse ramo a gente tem que estar mudando, entendeu. Não pode estar sempre naquela mesmice e tu vai acabando se engalfinhando e ele mesmo se deteriorando, entendeu (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

Quando questionado se o marketing era uma ferramenta utilizada pelo restaurante, o colaborador 1 afirmou que os proprietários não tinham como foco a utilização do

marketing, principalmente relacionado ao marketing digital, utilizando as redes sociais. O colaborador ainda afirma que "se você não se informatiza vai ficar difícil".

O público do restaurante era composto principalmente por pessoas que moravam próximo ao restaurante. Contudo, o fluxo de turistas era baixo principalmente devido à falta de investimento no marketing para divulgar o restaurante: "O forte era local, mas tinha muita gente que vinha pelo nome, pela localização e por indicação que às vezes chega na casa de parente e o cara diz olha tem um restaurante bom e o pessoal vinham". Em complemento à informação dada acima, o colaborador 1 complementa dizendo:

> Ele tinha uma clientela grande, a comida era boa, tinha uma clientela boa, mas quer dizer não fidelizou essa clientela que a pandemia se afastou um pouco, porque muita gente não saia de casa. Não investiu muito no *delivery,* que era para ter investido mais, que era o essencial para o restaurante nessa fase da pandemia. Não investiu muito no *delivery* e aí não conseguiu se manter porque o aluguel era alto. O aluguel alto, conta de energia alta, funcionários e aí não conseguiu se manter (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

Ao finalizar a entrevista, quando abordado se o restaurante *Mr. Fuji Grill* parou no tempo devido à falta de empreendedorismo e a partir disto da criação de estratégias de marketing, o colaborador 1 fez a seguinte afirmação acerca da administração do restaurante:

> É, não evoluiu. É aquela história, não evoluiu. Eu acho que para mim você tem que tá mudando, entendeu, de coração. Essas coisas influenciam muito porque tu chega no lugar, vê algo diferente, égua bacana. Agora quando tu chega e todo tempo aquela mesma coisa enjoa tem muita gente que não sai para comer sai para ser visto gosta de aparecer no lugar que tem muita gente. Tem tudo isso por isso que eu te digo a rede social é um impulso muito grande se você trabalha em cima disso não tem como dar errado (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

Portanto, entende-se que é necessário não somente que os estabelecimentos voltados ao setor gastronômico, tenham um bom atendimento, alimentos e bebidas de qualidade, boa organização do espaço físico, assim como também é necessário que haja uma visão empreendedora por parte dos proprietários, que permita a equipe do restaurante crie estratégias voltadas para a evolução e crescimento do mesmo. Afirmação essa que pode ser baseada na fala de Dornelas (2001) acerca do empreendedorismo, neste caso, a falta de investimentos, pensamentos e ações inovadoras prejudicaram o restaurante em questão.

Através dos dados colhidos através da entrevista com o colaborador 1, será abordado o caso do restaurante *Manga Jambú,* cujo a inauguração ocorreu no dia 13 de maio de 2021, após o encerramento das atividades do restaurante *Mr. Fuji Grill*, que veio com uma forte visão empreendedora, em conjunto com um planejamento *empreendedorístico* que o permitiu

inovar no seguimento e que tem chamado bastante atenção do público local e turístico, mesmo no período de pandemia.

Em entrevista com um dos sócios proprietários do restaurante, aqui chamado de colaborador 2, é abordado o que motivou a abertura do estabelecimento nesse período de pandemia. Dentre os principais motivos, o fato de o mercado nacional e internacional estar fechado devido à pandemia, e a necessidade de criar algo novo dentro de um ramo que pudesse manter-se mesmo com os fechamentos que poderiam vir a ocorrer novamente caso os órgãos públicos responsáveis achassem necessário. Dentro das possibilidades, os sócios do restaurante viram no setor gastronômico uma chance de começar um negócio:

> Observamos então que só estavam ganhando dinheiro durante a pandemia quem era dono de fábrica de caixão cemitério farmácia hospital e restaurante e supermercado. Dentre esses empreendimentos, nós observamos que o ramo de restaurantes seria o que tava mais dentro das nossas possibilidades. Então, nós montamos essa, observamos dentro de uma dificuldade uma oportunidade de negócio porque mesmo que se fechassem os estabelecimentos através de um *lockdown* nós poderíamos estar movimentando esse empreendimento (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

É importante notar a visão empreendedora que o colaborador 2 teve ao escolher qual ramo poderia seguir, visto que dentro da realidade do mercado neste período é necessário que a escolha seja feita com sabedoria e visão de oportunidade de negócio. Não obstante, como é dito por Adelar e Daniel Baggio (2014), empreender é o "despertar do indivíduo para o aproveitamento integral de suas potencialidades racionais e intuitivas", portanto, pode ser afirmado que teve visão empreendedora na escolha.

Ao ser questionado quais estratégias foram utilizadas para abrir esse empreendimento neste período, o colaborador respondeu que o conhecimento empírico de cada um dos sócios foi fundamental, o que nos remete ao que Dornelas afirma, quando diz que nos bastidores de cada uma dessas criações existe um grupo de pessoas que possuem atributos especiais e que são visionários, principalmente porque se permitem arriscar, questionar e fazer algo diferente quando necessário, ou seja, que empreendem (Dornelas, 2001).

> Nós temos, por exemplo, Miguel que é um promotor natural. Nós temos o João que é o mago dos sistemas e dos números. O Neto que a pessoa da região Norte do país que mais entende em fazer eventos, e eu trabalho na área de gastronomia e também na área de design e arquitetura. Nós juntamos os nossos conhecimentos, nossas forças e nossas estratégias para que juntos pudéssemos fazer frente à essa pandemia né, e fazer esse enfretamento de forma positiva. Nós não olhamos para as dificuldades. Focamos nas oportunidades. Traçamos o planejamento estratégico de curto, médio e longo prazo (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

Quando questionado se o marketing foi fundamental para a abertura do restaurante, e quais as estratégias foram utilizadas para que o empreendimento fosse efetivo, o colaborador 2 afirma que o marketing foi fundamental, assim como a própria gastronomia e a localização do restaurante.

> O sucesso se deve a vários fatores: a questão da gastronomia, questão dos *drinks* que nós servimos que são todos autorais, a questão da estratégia de localização do estabelecimento, a forma como nós modelamos a casa e reformamos, mas acima de tudo as estratégias de comercialização. Para isso, antes de nós abrirmos o restaurante nós chamamos alguns promoters e também chamamos digital *influencers* e jornalistas, fizemos então um teste gastronômico. Nós fizemos um menu de degustação. Servimos esse menu de degustação e colocamos a cargo deles escolher o nosso cardápio bom. Com uma semana depois nós saímos do anonimato. De zero passamos a Dois mil seguidores (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

É notável que os conceitos apresentados por Beni (2020) acerca da importância da internet e das redes sociais se fazem de extrema importância dentro do planejamento do restaurante Manga Jambú, assim como os conceitos que Kotler (2012) apresenta no seu livro Marketing 3.0, onde aborda como o marketing digital será uma das principais ferramentas a ser utilizadas dentro de empreendimentos turísticos e no geral. Ao abranger ainda a questão das estratégias de marketing, o sócio proprietário afirma que foi utilizado um planejamento estratégico.

> Para o planejamento estratégico nós utilizamos as ferramentas da administração, o ciclo do PDCA, montamos uma análise *swot* identificando nossos pontos fracos, nossos pontos fortes ameaças e oportunidades. A partir daí criamos a questão do conceito porque um restaurante a comida é igual em qualquer lugar, mas nós precisávamos ter um diferencial competitivo. Primeiro, foi a questão do nome. Nós pegamos o ícone da cidade de Belém, terra das mangueiras. Manga é o ícone da gastronomia o Jambú. Juntamos essas duas palavras e ficou o *Manga Jambú* que foneticamente ele lembra *Coco Bambu* então nós alinhamos o nosso nome a uma grande empresa de gastronomia no Brasil (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

A outra estratégia utilizada foi a criação de um *menu* baseado nos sabores regionais, mas de uma forma mais sofisticada.

> A outra estratégia foi de criar a bandeira de visibilidade de uma gastronomia turística. Dentro do local onde estamos inseridos nós temos outros restaurantes de grande porte e de grande nome. Nós não poderíamos competir com o mesmo tipo de comida. Então, nós seguimos uma linha regional, mas de forma tênue não tão regional para não cair dentro de uma mesmice ou dentro de um cotidiano, porque dessa forma nós iríamos afunilar o nosso nicho de mercado. O que nós fizemos foi criar uma bandeira de visibilidade da gastronomia turística, convidamos uma boieira, que se tornou chefe de cozinha, para assinar a nossa cozinha do almoço e chamamos o Nazareno Paroara, que é um dos chefes mais renomados para assinar a cozinha da noite então durante o dia nós temos o restaurante extremamente regional e à noite é uma pegada regional, mas

> que não deve nada aos grandes restaurantes nacionais e internacionais (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

E a interação pelas redes sociais tornou a relação com o público mais acessível, conforme foi falado pelo entrevistado, visto que para o restaurante as redes sociais se tornaram "uma febre", e nesse período de pandemia onde as pessoas ficaram mais tempo em casa, acabou aproximando mais o público das redes: "as pessoas começaram a trocar muita informação que era uma forma de amenizar o distanciamento".

No seu livro Marketing 4.0, Phillip Kotler (2017) assegura que a nova era do marketing não somente deve atender as expectativas de consumo do cliente, mas suprir também as necessidades e desejos de todos os agentes envolvidos no processo.

Em relação à importância das redes e do relacionamento com o público através das redes, o colaborador 2 coloca que "aproveitamos esse boom das redes sociais para através das redes manifestar a nossa empresa", estratégia essa que deu certo pois as redes saíram do anonimato para cerca de 30 (trinta) mil seguidores.

> Nós saímos como eu te falei do anonimato de zero para 2000, 3000, 5000, 10000 e hoje estamos chegando aos 30k graças a estratégias de na hora certa, no momento certo do tipo e analisamos os nossos clientes pelas postagens, que tipo de público nos segue, que tipo de público frequenta o nosso restaurante (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

Em relação às perspectivas futuras do estabelecimento em relação ao marketing, o colaborador 2 afirma que pretende trabalhar ainda mais com o marketing, de maneira mais intensa e assertiva. Contudo, de forma que não ocorra de maneira demasiada que pode cansar o público:

> A proposta é trabalhar o marketing de forma assertiva e com doses homeopáticas, mas contínuas. Não te fazer aquela coisa de fogos de artifício que pode ser muito bonito, mas dura pouco tempo. Nós queremos trabalhar o marketing como uma estrela, que todas as noites nós estamos ali postando. Nós estamos alimentando as nossas redes sociais. Nós estamos divulgando. Nós estamos fazendo o link com os artistas, fazendo uma analogia entre a cultura amazônica a nossa gastronomia. Os nossos pratos... eles foram escolhidos e foram nomeados trabalhando tanto a nossa cultura, a nossa gastronomia, ícones da nossa música, então dessa forma a gente acabou abrangendo e trazendo todos esses ícones para dentro do *Manga Jambú* (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

Em relação à atividade turística decorrente da região em que o restaurante está situado, o colaborador 2 cita principalmente a localização, visto que o restaurante se encontra em um dos melhores bairros de Belém, próximo a um *Shopping Center*, redes hoteleiras e outros empreendimentos que ocasionam uma grande circulação de pessoas pelo bairro,

como é dito pelo colaborador. Sendo assim, quando perguntado se o turismo faz parte das estratégias futuras para o sucesso do empreendimento, é obtido como resposta:

> Com certeza absoluta. Uma das nossas estratégias a médio prazo é fazer um grande evento convidando as redes hoteleiras, os receptivos, agências de turismo para que eles venham para o evento cultural gastronômico dentro do *Manga Jambú* e com isso eles possam provar da nossa gastronomia provar dos nossos drinks, usufruir um pouco do espaço que foi construído e também das atrações culturais. É toda quinta-feira. Ela é voltada especificamente para o regional para valorização da cultura paraense (PESQUISA DE CAMPO, 2022).

A partir dos resultados apresentados na pesquisa realizada é possível entender que o empreendedorismo é fundamental para que estabelecimentos possam manter atuantes no mercado, sempre buscando ideias inovadoras e novos conceitos, assim como é perceptível que o marketing se tornou uma ferramenta fundamental para os empreendedores, principalmente em momentos de crise, pois através de um bom planejamento de marketing esses estabelecimentos conseguem se manter em alta nas redes e nas demais formas de comunicação. Como pode ser observado no restaurante *Manga Jambú*, que inaugurou no período de pandemia, mesmo com todas as possíveis adversidades, os seus proprietários conseguiram manter o estabelecimento funcionando e crescendo neste período.

Em relação ao marketing 4.0 apresentado por Philipp Kotler (2017), se mostra de extrema importância para essa atual realidade ocasionada pela pandemia do covid-19, visto que é necessário cada vez mais compreender as necessidades pessoais e desejos internos de cada uma das pessoas envolvidas no processo de compra e venda, para que no final da comercialização de determinado serviço ou produto, haja plena satisfação de todas as partes envolvidas.

É notório que o empreendimento turístico Manga Jambú, esteja buscando a evolução e o crescimento de sua marca, utilizando-se, principalmente, de estratégias de marketing, desde o seu nome, pensado de forma calculada pelos proprietários, ao seu cardápio e redes sociais, sempre em busca de inovação e principalmente da satisfação dos clientes e dos colaboradores.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações apresentadas no artigo e dos dados obtidos com a pesquisa de campo, é possível concluir que o empreendedorismo se faz fundamental para que estabelecimentos comerciais, como o restaurante Manga Jambú, possam manter sua atividade mesmo em período de crise, principalmente através de um planejamento estratégico que permita criar planos a curto, médio e longo prazo, possibilitando assim o sucesso do

estabelecimento. Ademais, o marketing digital também se tornou uma das principais ferramentas para o estabelecimento na resolução dos danos causados pela pandemia de Covid-19.

Como é possível notar no restaurante Manga Jambú, o planejamento estratégico é um fator diferencial não somente no momento da inauguração, como durante todo o período de existência do estabelecimento. Exemplo disso é a idealização do nome do restaurante, onde os responsáveis buscaram algo inovador ao mesmo tempo em que tomaram como inspiração algo que já estivesse consolidado no mercado.

O empreendimento realiza essas ações percebendo as necessidades do público e buscando não somente supri-las, mas também superá-las com ideias inovadoras, fator esse que foi o grande diferencial do restaurante, assim como as estratégias de inovação e marketing focados nas mídias sociais e a acessibilidade proporcionada ao público para com o restaurante, percebido principalmente em redes sociais como *Instagram*.

É notável que a aplicação dos conceitos apresentados no Marketing 4.0 foram essenciais para o sucesso do restaurante, principalmente quando em comparação com o restaurante *Mr Fuji Grill* que não evoluiu para a nova realidade, e por este motivo, tornou-se obsoleto e defasado para o público, pois apesar da qualidade da comida e do serviço, as necessidades do público tinham crescido e mudado com o passar do tempo.

As discussões aqui apresentadas são relevantes por destacar a importância do empreendedorismo e do marketing, principalmente as estratégias de inovação em serviços e de marketing digital, como principais aliados no planejamento do restaurante e de outros empreendimentos turísticos da área de alimentos e bebidas, para que possam não somente manter-se ativos no mercado como também permanecer no auge, criando uma fidelização do público e atraindo novos potenciais clientes.

O trabalho possibilita ao leitor o entendimento necessário para que possam compreender a importância do empreendedorismo e do marketing digital para a construção de um bom relacionamento de um estabelecimento comercial com o seu público-alvo, permitindo-os entender o processo de criação e comercialização de uma ideia inovadora de um produto ou serviço.

O estudo permite a ampliação e o aprofundamento da temática abordada, permitindo também a expansão e diversificação do assunto tratado. Funciona como referência para futuros trabalhos acadêmicos, cujos objetivos são voltados para o empreendedorismo e marketing, principalmente para o marketing digital, pois como foi abordado no *case* de

sucesso do restaurante Manga Jambú, esses conceitos foram fundamentais para este estabelecimento, e podem servir de referenciais para outros empreendimentos turísticos.

REFERÊNCIAS

ALLIS, T.; CARNEIRO, J. Como se move o turismo durante a pandemia da COVID-19?. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 15, n. 2, p. 1-23, jan./abr. 2021.

BAGGIO, A.; BAGGIO, D. Empreendedorismo: conceitos e definições. **Rev. de Empreendedorismo, Inovação e Tecnologia**. Rio Grande do Sul. v.1, n. 1, p. 25-38, 2014.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo.** Tradução Luís Antero Reto. São Paulo: Edições 70, 2016.

BENI, M. C. **Análise Estrutural do Turismo**. São Paulo: SENAC/SP, 1998.

BENI, M. C. Turismo e Covid-19: algumas reflexões. **Rosa dos Ventos Turismo e Hospitalidade**. Caxias do Sul, v. 12, n. 3, p. 1-23, 2020.

BRASIL. Ministério do Turismo. **Revista dados e Informações do Turismo no Brasil**. 2ª ed. Brasília, v. 1, n. 1, 2021.

DORNELLAS, J. C. A. **Empreendedorismo**: transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Impacto Econômico do COVID-19**: propostas para o turismo brasileiro. 1ª ed. 2020a. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/1a-edicao-impacto-economico-do-covid-19-propostas-para-o-turismo-brasileiro-abril-2020>. Acesso em: 09 de set. de 2021.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Impacto Econômico do COVID-19**: Propostas para o Turismo. 2ª ed. 2020b. Disponível em: <https://fgvprojetos.fgv.br/artigos/2a-edicao-impactos-economicos-da-covid-19-propostas-para-o-turismo-junho-2020>. Acesso em: 09 de set. de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

KOTLER, P. KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Tradução de Ivo Korytowski.Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Recurso digital.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MILES, M. B.; HUBERMAN, A. M. **Qualitative Data Analysis**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

SANTOS, F. A. **Marketing na era digital**: análise da marca Chico Rei. 2014. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014.

SILVA, A. H.; FOSSA, M. I. T. Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *In*: ENCONTRO DE ENSINO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE, 4., Brasília, 2013. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2013.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VALENCIANO SENTANIN, L. H.; BARBOZA, R. J. Conceitos de empreendedorismo. **Revista Científica Eletrônica de Administração**, São Paulo, v. 5, n. 9, 2005.

Texto submetido em 30.04.2022.
Aceito para publicação em 31.07.2022.