

**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
FARROUPILHA
CAMPUS SÃO BORJA**

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM GASTRONOMIA

SILVIA DA SILVA FERNANDES

**PATRÓN: MARKETING APLICADO A UM RESTAURANTE DE COZINHA
MEXICANA**

Artigo apresentado como requisito parcial para aprovação na disciplina de TCC I, do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja.

Orientador: Prof. Dr. Rodrigo Faccin

**SÃO BORJA
2023**

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA
FARROUPILHA – CAMPUS SÃO BORJA

O orientador, Professor Dr. Rodrigo Faccin e a aluna Silvia da Silva Fernandes, abaixo assinados, certificam-se do teor do Artigo produzido na disciplina de TCC I, do Curso Superior de Tecnologia em Gastronomia, do Instituto Federal Farroupilha – Campus São Borja como requisito parcial para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso I.



Silvia da Silva Fernandes



Professor Dr. Rodrigo Faccin

SÃO BORJA
2023

PATRÓN: MARKETING APLICADO A UM RESTAURANTE DE COZINHA MEXICANA

RESUMO: O presente trabalho objetivou explanar brevemente sobre a cultura mexicana, e o caso do restaurante Patrón em São Borja. Por meio de uma pesquisa de campo aplicada aos consumidores do restaurante, se criou um banco de dados para analisar o público-alvo do restaurante e a sua experiência no Patrón. Além disso, se investigou a forma como o restaurante desenvolve o marketing, e como comunica a sua imagem e experiência aos consumidores, bem como a percepção dos mesmos. Por fim, o trabalho conclui que o restaurante Patrón desenvolve de forma satisfatória suas estratégias de marketing, atraindo o consumidor e oferecendo ao mesmo uma experiência de imersão na cultura mexicana que avaliam como excelente, superando as expectativas dos consumidores.

Palavras-Chave: Patrón; Gastronomia; Marketing.

INTRODUÇÃO

A alimentação, sem dúvida, divulga a cultura de um povo. O indivíduo nasce e se desenvolve em um ambiente que produz determinada culinária típica, a qual tem seu preparo realizado, na maioria das vezes, a partir de ingredientes locais. Ademais, os responsáveis pelo preparo dos pratos são pessoas ligadas diretamente aos costumes da localidade, fato esse manifestado, inclusive, no modo de preparo dos alimentos.

Não diferente dos outros países, o México possui uma cultura extremamente vasta e rica, sendo construída a partir de múltiplas experiências sociais e históricas. A diversidade de sua população, a riqueza de sua cultura, e o colorido de suas manifestações populares também resulta em uma diversificada cultura gastronômica, podendo ser constatado a partir dos seus pratos, os quais são realizados principalmente com produtos típicos do país, tais como pimentas, frutas, ervas e o milho, sendo este último o ingrediente base da maioria dos preparos da gastronomia mexicana.

Nesse sentido, ao refletirmos sobre a culinária mexicana, constatamos que cada povo possui sua culinária, manifestado pela sua formação social e cultural, tornando também elemento de sua identidade perante o restante do mundo. Assim sendo, a gastronomia torna-se objeto fundamental para conhecer e explorar sobre a

cultura de um país. Entretanto, por vezes, experimentar algo que foge da zona confortável do conhecido pode parecer desafiador.

Na cidade de São Borja, no estado do Rio Grande do Sul, está localizado o Restaurante Patrón, o qual possui como objetivo oferecer uma experiência completa de aspectos relacionados ao México, desde a decoração, atendimento, músicas, bebidas e culinária. O Restaurante Patrón, inaugurado no ano de 2016, oferece, entre outros pratos, os seguintes: *quesadillas, burritos, fajitas, nachos, chilli e tacos*, além dos molhos clássicos, como por exemplo o guacamole, *sour cream* e o *pico-de-gallo*.

Entre as maiores dificuldades do Restaurante Patrón estão a manutenção e a fidelização de seus clientes, visto ser percebido que muitos clientes frequentam uma vez e demoram um período longo para acessarem novamente os serviços do estabelecimento. Uma vez que o empreendimento estudado não oferece apenas a culinária, mas principalmente a experiência cultural mexicana, surge a inquietação sobre os motivos pelos quais os clientes frequentam o restaurante, buscando compreender qual o peso da culinária oferecida na escolha de retornar ao estabelecimento.

A presente proposta de estudo tem o objetivo de relacionar diferentes temáticas, na tentativa de oferecer dados mercadológicos e do público-alvo do restaurante estudado, buscando compreender esse público, bem como a questão do *marketing* do restaurante, e como ele impacta na atração e fidelização do cliente. Para isso, se aplicou um questionário com clientes que já frequentaram o Patrón, a fim de conhecê-los melhor e compreender a experiência que tiveram ao frequentar o restaurante e provar da culinária.

Em relação ao tipo de pesquisa quanto aos seus objetivos, a presente proposta de pesquisa é exploratória, uma vez que “tem como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”, tendo em vista que se buscou fazer um levantamento bibliográfico, bem como a aplicação de questionário com as pessoas que tiveram experiências no restaurante em análise (GIL, 2021, p. 26).

A pesquisa buscou analisar a realidade de um único restaurante, dessa forma, foi utilizado a forma de estudo de caso, no sentido de buscar compreender as razões que fazem as pessoas frequentarem um restaurante de cozinha mexicana, “de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 2021, p. 34).

Já em termos de abordagem, a pesquisa é do tipo qualitativa, visto que busca levar em consideração a relação existente entre o mundo e o sujeito além daquela traduzida em números apenas.

O principal instrumento de coleta de dados utilizado foi o questionário, com perguntas semiestruturadas, o qual foi aplicado com os clientes que frequentaram o restaurante estudado nos últimos 24 meses, com uma amostra não intencional. Ao total foram respondidos 52 questionários, de forma remota, fornecendo o banco de dados que será analisado a seguir.

A GASTRONOMIA MEXICANA

A alimentação “pode ser considerada uma manifestação cultural de grande importância. Por ser um bem físico, sofre modificações decorrentes das inovações tecnológicas, da variação dos gostos e costumes” (GIUSTINA; SELAU, 2010, p. 46). Assim, a comida pode ser classificada como indicativa de identidade de um povo ou de um grupo e, quando torna-se típica, já faz parte da cultura do local.

A culinária faz parte também do que chamamos de patrimônio cultural, ou seja, entendida como uma categoria social, ela engloba culturas, tradições, crenças e hábitos de um povo. Segundo Magalhães (2022, p. 228) entende-se patrimônio cultural

como lugar de fazeres sociais, espaço privilegiado de conflitos e de constituição de memórias coletivas, o que leva a importância da identificação de campos de manifestações simbólicas, fundamentais para a construção da identidade social.

Sendo parte da cultura, também se considera como um patrimônio imaterial, aqueles bens que não são físicos, mas que compõem a cultura, os saberes e práticas do cotidiano. Para Magalhães (2022, p.228) pode-se compreender patrimônio imaterial como sendo “manifestações, saberes, formas de expressão, celebrações e lugares, com sua preservação estando intimamente vinculada ao valor e significado para a comunidade envolvida”. Nesse sentido, “a partir da relação entre comida e cultura, que se pode entender o motivo que leva saberes e práticas alimentares a serem considerados bens culturais” (MAGALHÃES, 2022, p. 227).

O México é um bom exemplo de como a cultura do país e a cultura gastronômica se fundem, formando um patrimônio cultural imaterial. Com uma cultura gastronômica diversa e mundialmente conhecida, as bases dos preparos mexicanos estão envoltos em saberes populares, crenças, tradições e práticas que misturam a cultura dos indígenas, dos espanhóis e dos nativos do México.

Nesse sentido, assim como todos os países e suas regiões, o México possui a sua culinária típica:

O México é um país com imensa riqueza biológica e cultural, que é resultado de grande diversidade ecológica, derivado de várias combinações, resultantes da topografia, latitude e clima. A grande variedade do ecossistema que o México possui, permite o fornecimento de uma enorme variedade de animais, plantas e espécies da biodiversidade microbiana para transformação de alimentos. A conservação desta diversidade, que é o patrimônio fundamental biológico, envolve uma complexa gestão de recursos naturais, e também oferece muitas possibilidades para a sua utilização, de acordo com as características de cada região do país. Isto, juntamente com a diversidade cultural característica do México evidenciado nos 62 grupos etno-linguísticos, pode ser propício para o desenvolvimento de cozinhas regionais com um grande número de pratos (CONABIO, 2000; TOLEDO, 1997 *apud* VELOSO et al., 2019, p. 23-24).

O território do México possui uma cultura rica no sentido gastronômico, que foi fortalecida, ao longo do tempo, pelas tradições antepassadas e pelos hábitos introduzidos pelos espanhóis. Os mexicanos são apaixonados pela sua culinária, rica em pimenta, frutas, ervas e milho (FARO, 2019). Quanto ao aspecto histórico, observa-se:

De um lado, as receitas astecas baseadas no milho, na pimenta e no feijão. De outro, a cozinha dos colonizadores espanhóis, repleta de pratos de carne temperados com diversas especiarias. O resultado dessa fusão é a culinária mexicana, uma das mais variadas do mundo (CIVITA, 2010, p. 12).

Os espanhóis invadiram as terras mexicanas no ano de 1519, local em que permaneceram por três séculos. Nesse período, os ingredientes e as formas de preparo dos alimentos foram combinados aos dos astecas, resultando na conhecida culinária mexicana. Os espanhóis introduziram as ervas, especiarias, trigo, cebola, entre outros, já os astecas, que eram acostumados com assados e cozidos, consumiam basicamente o milho, feijão e pimentas (CIVITA, 2010).

A gastronomia do México é uma fusão de culturas, a chamada cozinha pré-colombiana, ou seja, a cozinha antiga do México, se funde a cozinha dos espanhóis, dos indígenas, e somando a rica biodiversidade do país, surge uma das culturas gastronômicas mais diversas do mundo. Para além da cozinha, os costumes, crenças e tradições do país influenciam diretamente na experiência gastronômica. Uma mistura única, que resulta em uma cultura rica, diversa e atrativa, reconhecida pela Organização das Nações Unidas - ONU, como aquela que é capaz de evoluir e manter suas raízes vivas, sem perder sua autenticidade e sua tradição.

De acordo com Veloso et al (2019, p. 22-23):

A Cozinha Tradicional Mexicana possui fatores que vão além de transformar o alimento, envolvendo a religião, rituais indígenas e tradições locais, que se mantêm vivos até os dias atuais, levando à formação dos pilares que sustentam a gastronomia mexicana, a herança indígena e a influência europeia, marcada principalmente pelos espanhóis. Pilares estes erguidos pela fusão de antigos conhecimentos que se transformaram e enriqueceram as diferentes etapas de colonização e miscigenação do nativo com o colonizador espanhol.

E, por isso, embora seja popularmente conhecida como uma cozinha apimentada, a culinária mexicana também é apreciada por seus sabores. Trata-se de uma gastronomia simples e barata, tendo em vista que o milho é a base primordial dos pratos da comida mexicana (GARCIA, 2009). Castro (2018, p. 07) enfatiza que “o milho pode ser considerado personagem principal da culinária mexicana, pois dele se fazem as tortilhas, base para diversos pratos”.

O autor conceitua a tortilha mexicana como sendo “pão folha, confeccionado a partir de farinha de milho ou de trigo. Pode ser servida como entrada, normalmente com salsa, ou como base para outros pratos” (CASTRO, 2018, p. 10). Ela recebe esse nome dos espanhóis, por sua aparência ser semelhante a um omelete, um prato típico e que também recebe essa nomenclatura, apesar de sua composição ser diferente, o formato lembra a tortilha mexicana (VELOSO, 2019). E nesse panorama dos pratos típicos, exemplifica-se alguns produções do restaurante Patrón Cocina Mexicana, como *quesadillas*, *burritos*, *fajitas*, *nachos*, *chilli* e *tacos*, além dos molhos clássicos, exemplificando *guacamole*, *sour cream* e *pico-de-galo*.

O MARKETING NA GASTRONOMIA

Atualmente, com a expansão da era da tecnologia e da internet conquistando cada vez mais espaço e horas do cotidiano da sociedade, estar fora das mídias sociais pode ser um erro grave para marcas e estabelecimentos. No caso de estabelecimentos que envolvem a gastronomia, como o Patrón, a presença nas redes e o *marketing* planejado para atrair os clientes é fundamental, visto que se trata de uma culinária diferente, que não está presente diariamente na cultura do Brasil.

Usar estratégias de *marketing* e compreender os resultados das mesmas do ponto de vista do consumidor é essencial para alcançar os objetivos de divulgação do restaurante. Nesse sentido:

O marketing tem se tornado cada vez mais importante dentro das empresas. Com o processo de globalização, inclusões sociais, econômicas, culturais e políticas, acontecem entre diversos países do mundo, com a internet e a difusão de informações, fronteiras são quebradas, com isso surgem consumidores com mais conhecimento sobre diversas culturas e padrões de qualidade, tornando-lhes mais exigentes e sensíveis (ARGOLO, 2015, p. 13-14).

Richers (2017, n.p.) define o *marketing* como sendo “as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.” O autor continua o raciocínio referindo que “para implantar o conceito de *Marketing* numa situação específica é conveniente que a empresa parta de um modelo comportamental que lhe sirva de base para o seu planejamento”.

A definição de *marketing* pode estar relacionada a diversas perspectivas, incluindo a social e a gerencial. Sendo que a definição social se refere ao papel que o *marketing* exerce na sociedade, satisfazendo necessidades através de oferta e troca de produtos. Já do ponto de vista gerencial, o *marketing* não se limita somente ao vender o produto ou o serviço, mas sim em satisfazer o cliente (KOTLER; KELLER, 2012).

Para alcançar tais metas, uma estratégia de marketing deve ser composta por quatro elementos básicos, conhecido como os “4Ps”: preço, praça, produto e

promoção:

Foi em 1960, que Jerome E. McCarthy, na primeira edição do seu livro “Basic Marketing: a managerial approach”, apresentou uma estrutura inovadora usando a classificação do Marketing Mix que ela chamou de 4Ps, popularizando produto, praça, promoção e preço, como os seus quatro elementos, sendo utilizado pelo Marketing como estas quatro variáveis até os dias atuais (RODRIGUES, 2009, p. 50).

O produto “é a base da empresa, o carro-chefe, sua razão de existir, visto que a mesma o oferece em troca de lucro” (MOURA; ARAÚJO, 2013, p. 14), sobre o preço destacam que “levando em conta a demanda, a concorrência, o próprio produto, entre outros fatores, é possível estabelecer o preço justo para o mercado a ser atingido” (MOURA; ARAÚJO, 2013, p. 17). No que se refere a praça os autores dispõem que “tratam-se de todas as ações que levam o produto até o consumidor final” (MOURA; ARAÚJO, 2013, p. 18) e, por último, quanto a promoção “existem vários tipos, mas podemos elencar alguns deles: podem ser de preço, quando se diminuir o valor como apelo; de facilidades, quando há benefícios adicionais ao se adquirir o produtor, ou, até mesmo, brinde” (MOURA; ARAÚJO, 2013, p. 20).

Não obstante essa classificação, Kotler e Keller em virtude da abrangência e riqueza do marketing, atualizaram os 4PS para um contexto moderno, qual seja: pessoas, processos, programas e performance (KOTLER; KELLER, 2012). Cada elemento é explicado pelos autores da seguinte forma:

As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os funcionários são fundamentais para o sucesso do marketing. [...] Os processos refletem toda a criatividade, a disciplina e a estrutura incorporadas à administração de marketing. [...] Os programas refletem todas as atividades da empresa direcionadas aos consumidores. [...] Definimos que performance, assim como o desempenho no marketing holístico, captura o leque de possíveis indicadores de resultados que tenham implicações financeiras e não financeiras. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 24).

Além disso, faz-se necessário a elaboração de estratégias capazes de aumentar a prospecção de clientes ao restaurante. Uma das formas para que isso possa acontecer é através das redes sociais, considerando que as tecnologias hoje existentes são de acentuada importância na atualidade e que a internet é “ferramenta indispensável ao desenvolvimento técnico e científico, suporte da

modernização em todas as áreas de atividades” (VELLOSO, 2017, p. 01). Sobre a utilização da internet, através do mecanismo das redes sociais, observa-se:

A utilização das redes sociais no marketing das empresas influencia o comportamento do consumidor e permite que a comunicação das marcas chegue ao público-alvo onde este se encontra. Assim, obtém-se um feedback mais rápido por parte do consumidor acerca das suas preferências, visando novas áreas de negócio, otimização dos produtos ou serviços (PEREIRA, 2014, p. 02).

O autor, ainda, examina algumas vantagens das redes sociais no contexto das empresas:

Podem ser usadas como um canal para comunicar-se com o público-alvo, para estratégias de marketing, e campanhas que podem originar resultados virais. Transformam a comunicação e marketing das empresas, permitindo maior interatividade (multilateral e participativa) com o público-alvo. O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, notícias da empresa, lançamento de novos produtos e manter-se informado sobre as novidades da marca. Em tempos de crise, é uma boa alternativa para realizar campanhas e publicidade com um baixo custo por contato. São uma fonte de informação para conhecer as necessidades do cliente (PEREIRA, 2014, p. 12).

Além das estratégias das redes sociais, que funcionam para atrair o cliente, o *marketing* também pode ser utilizado para trazer uma boa experiência para o cliente que frequenta o restaurante, alterando sua percepção da vivência, que inclui muito mais do que apenas a gastronomia. É o exemplo do *marketing* sensorial, que através dos sentidos humanos busca transformar a experiência do consumidor ao utilizar determinado produto e/ou serviço (CORREA, 2018; GONÇALVES, 2012).

Essa estratégia foca seus esforços nos cinco sentidos humanos: paladar, olfato, tato, audição e visão. A partir disso, altera a percepção do consumidor, criando uma diferenciação para o estabelecimento. De acordo com uma pesquisa realizada por Blessa (2006) o sentido que mais tem impacto na percepção do indivíduo é a visão, com cerca de 83%, logo a seguir a audição com 11%, com uma larga diferença. O olfato fica em terceiro lugar, com 3,5% de influência sobre a percepção, e os dois últimos sentidos são o tato com 1,5% e o paladar com 1%.

Ao analisar o caso de um restaurante sob a perspectiva do *marketing* sensorial a culinária do mesmo não é o único fator que importa. O ambiente impacta

diretamente na forma como o cliente irá perceber a experiência, a questão visual tanto do espaço quanto do prato é fundamental para compreender a avaliação do cliente. Um restaurante que oferece um espaço aconchegante, bem decorado, diferenciado, e preparado para receber os clientes têm chances muito maiores de que o mesmo volte, a fim de repetir a experiência positiva.

Além disso, atender as expectativas dos clientes e entregar uma experiência positiva faz com que o mesmo traga *feedbacks* positivos, passando a terceiros a informação de que o restaurante é bom e que vale a pena experimentar sua culinária. Essa ação de recomendação também é uma estratégia de *marketing*, conhecido como “*word of mouth- WOM*”, ou como é conhecido no Brasil: o *marketing* boca a boca (SOUZA et al, 2022). Na era digital essa recomendação pode também ser feita de forma virtual, e é chamado de *eWOM*, como por exemplo as avaliações de pratos em aplicativos de *delivery* de comida.

Quando o cliente percebe que as avaliações são positivas desperta-se a curiosidade e a confiança necessária para conhecer o restaurante. Nesse sentido, criar experiências diferentes e positivas, além de ser uma forma de fidelizar o cliente, é também uma forma de divulgar o restaurante, gerando *feedbacks* e avaliações positivas que irão impactar na decisão de frequentar ou não o restaurante.

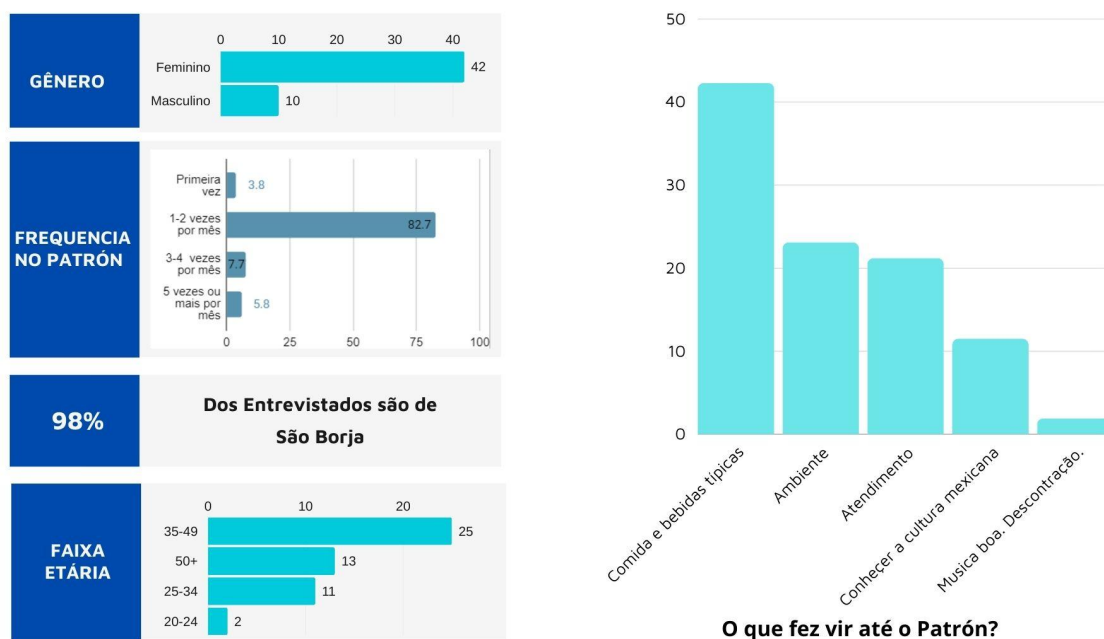
O CASO DO PATRÓN

O restaurante Patrón está a cerca de 8 anos em funcionamento em São Borja. Referência na área de gastronomia e cultura mexicana na cidade, serve além de pratos típicos da culinária mexicana, também a experiência de um ambiente temático, que remete o consumidor à cultura mexicana. De acordo com entrevista cedida pela proprietária ao Jornal Folha de São Borja: “o Patrón nasceu de uma ideia de fazer algo diferente, inovador na gastronomia local. Fugir do óbvio, do convencional, da mesmice” (FOLHA DE SÃO BORJA, 2023, p.6).

Na pesquisa feita com clientes que já frequentaram o restaurante foram levantados alguns dados importantes para compreender esse público. Ao total, 52 pessoas responderam o questionário, com uma presença maçosa feminina dentre os entrevistados. Na figura 1 a seguir apresenta-se um painel com um resumo do perfil

dos entrevistados.

Figura 1: Perfil dos entrevistados e sua relação com o Patrón



Fonte: Banco de dados da autora

Conforme os dados apresentados no painel acima, dos 52 entrevistados 98% moram em São Borja, e 80% são mulheres. Ao analisar a frequência dos entrevistados no restaurante Patrón, cerca de 82,7% afirmaram frequentar o Patrón 1 ou 2 vezes no mês, 7,7% frequentam 3 ou 4 vezes no mês, cerca de 5,8% indicaram 5 ou mais vezes no mês de frequência, e por último, 3,8% afirmaram que visitaram o Patrón apenas uma vez até então. Considerando a frequência dos entrevistados, e visando aumentá-la, são necessárias ações de *marketing* e de fidelização do cliente, conforme será debatido ao final desta análise.

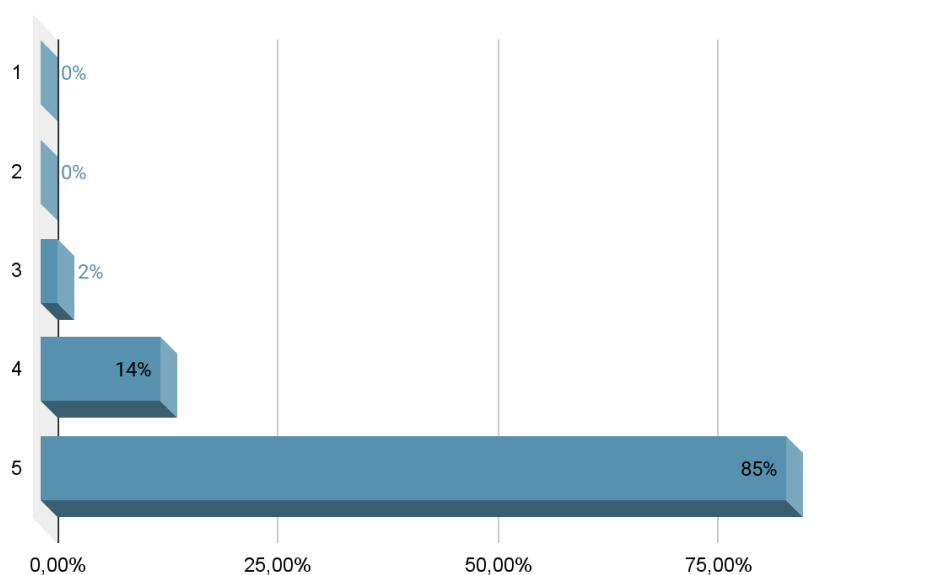
De acordo com os dados apontados na pesquisa, a faixa etária que mais frequenta o restaurante é a de 35 a 49 anos, seguida pela de 50 anos ou mais. Quanto menor a faixa etária, menos entrevistados também. Com isso, pode-se inferir que o público do Patrón é, majoritariamente, pessoas acima dos 30 anos, visto que, dos 52 participantes da pesquisa, apenas 6 deles tem a idade inferior a 30 anos.

Em relação ao que atraiu os entrevistados para conhecer e frequentar o restaurante, a maioria dos entrevistados, cerca de 42,3% indicaram que o que os atraiu para o Patrón foram as comidas e bebidas típicas mexicanas. Sendo o único restaurante que serve comida típica mexicana em São Borja, compreende-se a

curiosidade do público em conhecer essa culinária, o que é um fator de atração para o restaurante. O ambiente temático aparece em segundo lugar, com cerca de 23,1% dos entrevistados o indicando como fator de atração para o restaurante, seguido do atendimento, que representa 21,2% das respostas. A curiosidade em conhecer a cultura mexicana aparece em 11,5% das respostas dos entrevistados, e em último lugar, representando cerca de 1,9%, está a variável “música boa e descontração”. Quanto a esta última variável, é importante salientar que com frequência semanal o restaurante oferece atrações musicais, com estilos musicais brasileiros.

Após as perguntas que identificaram o perfil dos entrevistados, na primeira pergunta do questionário indagou-se sobre a qualidade dos pratos típicos que foram consumidos pelos mesmos. Em uma classificação de 1 a 5¹, 85% dos entrevistados marcaram a classificação máxima para a qualidade do prato consumido, o que mostra a satisfação dos clientes com a culinária local. Ao relacionar esse dado com a curiosidade inicial descrita no perfil do cliente acima, a maioria também afirmou que o fator de atração mais importante para o restaurante Patrón foi a curiosidade com a comida e bebida, sendo assim, a culinária oferecida no Patrón é seu maior diferencial, ela atrai e fideliza os clientes.

Gráfico 1: Classificação dos pratos consumidos pelos entrevistados, onde 1 significa muito ruim e 5 muito bom.



Fonte: Banco de dados da autora

¹ Leia-se 1 para muito ruim e 5 para muito bom

Outra questão importante a ser considerada nesta análise é sobre as expectativas do cliente, ou seja, o que ele tem em mente antes mesmo de conhecer o restaurante. A pesquisa aplicada revelou que 88,5% dos entrevistados tiveram suas expectativas plenamente superadas ao conhecer e provar os pratos do Patrón, e o restante, cerca de 11,5%, afirmou que suas expectativas foram parcialmente superadas. Dessa forma, o *feedback* apresentado pelos consumidores é positivo, mostra até então que o restaurante consegue atrair por meio da curiosidade, e ao conhecê-lo, o consumidor gosta do que experimenta.

Quando perguntados se indicariam o Patrón Cocina Mexicana para outras pessoas, 100% dos entrevistados responderam que sim. Com isso, pode-se analisar que a experiência vivenciada é positiva, a ponto de recomendar a terceiros para conhecer o restaurante. Esse tipo de *marketing*, ou seja, o boca a boca, conforme já explicitado no item anterior, é fundamental para a construção da reputação do restaurante, atraindo cada vez mais novos consumidores.

No questionário também foi solicitado aos consumidores que elencassem pratos que consumiram no restaurante, e de forma opcional deixassem comentários em relação a qualidade dos pratos experimentados. O prato mais citado, e portanto o mais consumido de acordo com os dados do questionário é o burrito, com larga vantagem. Esses dados se diferenciam em relação ao comparativo de pedidos feitos no restaurante e pelo aplicativo de *delivery*, conforme o quadro comparativo abaixo demonstra:

Quadro 1: Comparação do consumo de pratos no restaurante ²

PRATO	Nº DE VEZES QUE FOI MENCIONADO NO QUESTIONÁRIO	PEDIDOS DO MÊS DE OUTUBRO NO RESTAURANTE³	PEDIDOS DO IFOOD
Burrito	13	31	28
Chavo	-	4	-
Chili	3	6	7
Churritos	-	4	-

² Importante salientar que o questionário permitia que houvesse mais respostas, ou seja, cada questionário pode ter mais de um prato escolhido pelos consumidores que responderam a pesquisa, além disso, a resposta era opcional, alguns dos questionários não obtiveram nenhuma resposta.

³ Dados fornecidos pela administração do Patrón

Combo mexicano	4	36	13
Fajitas	5	4	-
Frida Kahlo	-	9	5
Hambúrguer	1	24	44
Nachos	4	26	-
Quesadillas	7	37	8
Tacos	5	13	4

Fonte: Banco de dados da autora, 2023.

No espaço físico do Restaurante Patrón o prato mais pedido são as quesadilhas, logo a seguir o combo mexicano, que foi adicionado ao cardápio recentemente, tem se tornado um dos pratos mais pedido. O combo é formado por Nachos, burrito, 2 tacos e 2 quesadillas, uma experiência completa que possibilita ao consumidor provar a maioria dos pratos salgados do cardápio de uma vez só. Já nos pedidos pelo *delivery*, o prato mais consumido é o hambúrguer, um prato que tem menos a cultura mexicana intrínseco, a não ser pelos nachos e molhos adicionais.

O *delivery* já é conhecido por ter pedidos com perfil mais voltado a *fast food*, ou seja, pizza, hambúrguer, batata frita, entre outros. Logo, pode-se analisar que a gastronomia mexicana é mais atrativa e interessante quando o ambiente e a cultura como um todo é considerada. Pedir o prato pelo *delivery* entrega a experiência pela metade, o fator do ambiente, decoração e caracterização dos funcionários é importante para entregar a experiência completa.

No questionário foi pedido aos entrevistados que deixassem um *feedback* em relação a sua experiência com o restaurante, e o fator do ambiente foi destaque nos comentários. Além disso, foi citado também a decoração, a vestimenta dos funcionários e a música, todos associados a uma experiência positiva. Na figura abaixo é possível visualizar uma nuvem de palavras com as expressões mais citadas nos *feedbacks* dos entrevistados:

Figura 2: Nuvem de palavras formada a partir dos *feedbacks* dos questionários.



Fonte: Elaboração da autora a partir de banco de dados próprio, 2023.

O Patrón tem a preocupação de construir um ambiente que, além de atrativo, traga elementos da cultura mexicana, personagens, detalhes que façam a experiência do consumidor ser o mais próxima possível da cultura mexicana, tanto na culinária, como no ambiente e no atendimento. Na figura abaixo é possível visualizar alguns detalhes do ambiente e do atendimento:

Figura 3: Imagens do Restaurante Patrón



Fonte: Administração do Patrón, 2023.

A última questão perguntada era sobre qual atributo do restaurante o entrevistado escolheria, e 49% dos entrevistados escolheram o atendimento, 45% a culinária, e os atributos música, preço e ambiente empataram com 2% cada. A culinária e o ambiente decorado conforme a cultura mexicana atraem o público, mas o atendimento também é um fator decisivo na avaliação geral do consumidor.

Analisando o conjunto de dados, é importante analisá-los à luz da teoria apresentada neste estudo. O ambiente é citado diversas vezes pelos entrevistados, e o impacto que ele tem sobre os pedidos pode ser percebido na comparação dos pedidos feitos no restaurante físico e no aplicativo de delivery. No espaço físico a preferência por pratos típicos mexicano é maior, pois une a experiência do ambiente, da decoração, e toda temática mexicana. Isso influencia que o cliente queira desfrutar da experiência por completo.

No entanto, quando se analisa o prato mais pedido do delivery, com larga diferença o hambúrguer está em primeiro lugar, um prato que não é típico mexicano, e que não carrega uma simbologia dessa cultura. Nesse ponto é preciso analisar com base na teoria do *marketing* sensorial, já apresentada previamente, que permite inferir que o ambiente importa para a experiência, pois a visão é o sentido que mais impacta na percepção do cliente. No *delivery* a experiência não inclui a visão do espaço, do ambiente, das decorações e da cultura mexicana, o que pode fazer com que o apelo pela gastronomia específica diminua.

Já o *marketing* que é feito pelas redes sociais do restaurante, especialmente Instagram, também tem um efeito positivo no público-alvo. A conta do Patrón no Instagram possui um bom engajamento, contando com mais de 2.500 seguidores, e é por meio das redes sociais que se divulgam programações, noites de música ao vivo e promoções. Por meio do perfil é possível que o cliente tenha acesso a comida servida, fotos do ambiente, detalhes da decoração e dos pratos, e o *feedback* dos clientes que já experimentaram.

Altaf et al (2019, p. 184): afirma que "as mídias sociais permitiram a abertura de diálogo entre empresas e consumidores, assim como permitiram que os clientes passassem a trocar informações entre si". O perfil nas redes, além de facilitar o *marketing*, gerar demanda de consumo, curiosidade e praticidade para o cliente pesquisar sobre o restaurante, também cria uma relação de proximidade do cliente

com o espaço, e a partir disso ocorre a fidelização. O cliente acompanha nas redes sociais, tem acesso a divulgação dos eventos e das promoções, ocorre a geração de demanda de consumo e então se desloca até o restaurante. Utilizar as redes como ponte para chegar até o cliente é necessário e tem resultados positivos quase que imediatos, e com baixo custo.

O restaurante Patrón Cocina Mexicana e os dados do público-alvo levantados nesta pesquisa mostram que o *marketing* sensorial e o *marketing* feito nas redes sociais têm impacto positivo no consumo no restaurante, mas ainda é necessário a fidelização do cliente, de forma a aumentar a frequência dos mesmos no restaurante. Ao compreender melhor o público-alvo do restaurante e das mídias sociais do mesmo, é possível adequar estratégias mais específicas, focando para além de apenas trazer clientes para conhecer o restaurante e a experiência mexicana, mas fidelizá-los, fazendo com que voltem a consumir no restaurante com frequência.

As sugestões para a fidelização derivam da teoria do *marketing* de relacionamento, ou seja, a aproximação do cliente com o restaurante. Atualmente, o Patrón possui um banco de dados que permite esse contato com o cliente, e além disso também há um bom público que acompanha as redes sociais do restaurante, facilitando o acesso. Nesse sentido, uma boa forma de atrair e fidelizar esse cliente é considerando as datas comemorativas, especialmente os aniversários. As redes sociais do restaurante recentemente lançaram uma nova proposta, voltada para aniversariantes, onde oferece diversos benefícios, como por exemplo: uma sobremesa grátis no cardápio, um *shot* de Tequila, isenção do *couvert*, e nas reservas acima de 10 pessoas a mesa ganha um espumante.

Ações deste tipo fazem com que o cliente seja atraído, e pela proximidade criada, também ocorre a fidelização. Outra ação que cria laços com o cliente, esta a título de sugestão, é a criação de descontos e benefícios conforme a frequência do cliente. Sendo assim, o cliente ganha um cartão para acumular pontos, e a cada visita ao restaurante pontua, assim, ao chegar em um número de visitas previamente estipulado, o cliente ganha um benefício. É uma ação de fidelização muito utilizada, inclusive em outros restaurantes e *deliverys* em São Borja.

Ainda nas estratégias de *marketing* de relacionamento com o cliente, utilizar do banco de dados disponível para contatar e criar uma lista de transmissão com os

clientes também pode ser uma estratégia de aproximação. A cada nova promoção, eventos, e novidades promovidos pelo restaurante, enviar uma mensagem a título de informação e como forma de provocar a demanda de consumo pode instigar o cliente. Como já mencionado anteriormente, a teoria do *marketing* sensorial aponta que o cliente é altamente visual, nesse sentido, *cards* e fotos que demonstrem o que ele pode ganhar de benefícios indo até o restaurante, e sendo enviados diretamente para seu contato pessoal, podem ser uma boa estratégia de divulgação, atração e fidelização do cliente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste estudo foi possível identificar que a cultura mexicana além de muito rica, diversa e atrativa, é também complexa, uma fusão da cultura pré-colombiana, indígena e espanhola. Reconhecida como patrimônio cultural imaterial, é muito mais que a cultura gastronômica, ela envolve crenças, hábitos e costumes locais, o que torna a experiência ainda mais enriquecedora.

Quando se fala no público-alvo do Patrón, temos uma maioria absoluta de moradores são-borjenses, com uma faixa etária massiva acima dos 30 anos, e do gênero feminino. em relação a frequência em que vão até o Patrón, a maioria respondeu que costuma ir 1 ou 2 vezes no mês, e quando questionados do que os atrai até o Patrón a maioria indicou o quesito comida, seguido do ambiente e do atendimento.

A questão da frequência ainda é uma questão para o restaurante. Com todas as avaliações positivas, tanto para a culinária mexicana como para o ambiente, a frequência do restaurante deveria ser maior, ou seja, era esperado que os consumidores voltassem mais de 1 ou 2 vezes no mês. Uma possibilidade de resolver isso é criar estratégias diferentes de atração para o restaurante, sabe-se que as noites que possuem música ao vivo costumam atrair um público maior, e que a novidade dos combos mexicanos com preço menor também incentiva o público. A chamada “noite das patroas” onde existe promoção de drinks para as mulheres também é uma atração a mais que funciona.

As estratégias de atração ativas no restaurante tem boa aderência do público, mas ainda é necessário focar na questão da fidelização do cliente. Uma boa forma

de fazê-la é com incentivos ao cliente fiel, estratégias já adotadas em outros restaurantes ultimamente. Funciona como um cartão fidelidade, com um determinado número de visitas ao restaurante o cliente ganharia algum brinde ou desconto para utilizar no restaurante. O brinde que mais funciona é na forma de pratos, como por exemplo, se o cliente fecha 10 visitas ao restaurante, ganha um prato gratuito para consumo no local, isso atrai a pessoa para o restaurante, e automaticamente gera mais consumo com bebidas.

O *marketing* de relacionamento ajuda na questão da fidelização, ou seja, o contato direto do restaurante com os clientes. Essa aproximação é fundamental, cria um sentimento de aconchego e pertencimento no cliente, que se sente à vontade para frequentar mais vezes aquilo que conhece, e onde se sente bem vindo. As listas de transmissão são fáceis de se implementar, visto que o restaurante já possui os dados dos clientes, além de não exigir custos.

A estratégia de fidelizar o consumidor dessa forma é benéfica para ambos os lados: incentiva o consumidor com a possibilidade de ganhar brindes e descontos, e aumenta a frequência para o restaurante. São estratégias inovadoras que, ao utilizar também o *marketing* de relacionamento, aproximam o cliente do restaurante. Por isso é importante que o restaurante tenha dados dos seus consumidores, especialmente dados de contato, para que assim possa estreitar essa relação, gerando a fidelização do cliente.

A avaliação feita pelos entrevistados em relação a experiência que tiveram ao frequentar o Patrón, bem como os *feedbacks* deixados nos questionários, são todos positivos, com 100% deles afirmando que indicariam o Patrón para amigos. Além disso, sobre a qualidade da comida, 85% deles classificaram com nota 5, sendo a nota máxima disponível no questionário.

Conforme já exposto, ao frequentar o Patrón, o consumidor tem uma experiência completa: desde a culinária típica, ao ambiente com decorações culturais, personagens famosos da cultura mexicana, e até mesmo acessórios como chapéus e tiaras para fotos e registros da experiência. Com isso, o restaurante busca uma experiência sensorial para o consumidor, indo além do paladar, mas trazendo um ambiente visual atrativo, aconchegante, que remete a cultura do México e faça com que o consumidor experiencie a cultura de uma forma geral.

Nesse sentido, o *marketing* sensorial é uma das estratégias utilizadas e que trazem resultados positivos para o restaurante. Nos dados apontados na pesquisa, o quesito do ambiente foi citado significativamente, indicando que o espaço e a

decoreção fazem toda a diferença na experiência final do consumidor. Esse impacto do ambiente pode ser percebido quando se compara os pedidos do restaurante físico com os pedidos feitos por meio do aplicativo de *delivery*, onde os pedidos feitos no restaurante são pratos típicos, e os pedidos do *delivery* são mais gerais, como por exemplo hambúrguer, que não é um prato típico mexicano.

O ambiente acaba influenciando o consumidor, que imerso a cultura proposta pela decoreção, escolhe desfrutar também de uma culinária típica. Nos questionários, os pratos típicos também tem destaque, com um *feedback* positivo, indicando que a proposta do Patrón em oferecer uma experiência de imersão na cultura mexicana está sendo cumprida, com a maioria dos entrevistados apontando suas expectativas como totalmente superadas. Em relação às perspectivas do *marketing*, o Patrón consegue desempenhar as duas formas: tanto a social, oferecendo produtos diferenciados, atrativos e de qualidade, quanto a gerencial, atendendo as expectativas dos clientes que procuram não só a gastronomia mexicana, mas também a experiência de imersão na cultura.

O *marketing* feito nas redes sociais do Patrón, especialmente o Instagram, também tem um retorno positivo. As divulgações feitas de promoções e eventos geram demanda de consumo, atraindo público para o restaurante. Além disso, as redes sociais disponibilizam fotos e vídeos que detalham a experiência da visita ao Patrón, tanto mostrando os pratos, como o ambiente e o funcionamento do restaurante.

Em suma, o Restaurante Patrón Cocina Mexicana utiliza estratégias de *marketing* social, gerencial e sensorial, além do virtual, utilizado como forma de atingir o público das redes sociais. A administração do restaurante é a responsável por gerenciar a experiência, e utiliza especialmente do fator do ambiente para trazer uma experiência de imersão na cultura mexicana. Sendo o único restaurante especializado em culinária mexicana, o Patrón desperta a curiosidade dos clientes, gerando demanda de consumo, e atraindo-os para o restaurante. Além de valorizar a cultura mexicana, o Patrón também se coloca como uma experiência sensorial gastronômica em São Borja, uma das poucas disponíveis na cidade, e atinge com sucesso a proposta do restaurante.

REFERÊNCIAS

- ALTAF, Joyce Gonçalves et al. O uso do Instagram como ferramenta de marketing de relacionamento: o caso do bom brasileiro. **Revista Vianna Sapiens**, v. 10, n. 1, p. 32-32, 2019.
- ARGOLO, Gisele Dias. **Marketing na atmosfera gourmet: estratégias das empresas e atributos valorizados por clientes**. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/6983/1/21177359.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2023.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto de Venda**. 4. ed. São Paulo: **Atlas**, 2006.
- CIVITA, Roberto (Org.). **Cozinha do Mundo - México** **Abril Coleções**. Tradução de Celso Vieira Pinto Junior. São Paulo: Editora Abril, 2010.
- CORREA, Marcela Land Morel. **Estratégias de Marketing no Mercado Gastronômico**. 2018. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/35548/35548.PDF> Acesso em 14 nov. 2023.
- FARO, Bruno Andreassi de. **Cozinha Internacional**. Indaial: Uniasselvi, 2019.
- FOLHA DE SÃO BORJA. **Jornal do dia 5 de março de 2023**. Jornal Folha de São Borja, 2023.
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2021.
- GIUSTINA, Adelina Padilha de Souza Della; SELAU, Maurício da Silva. **A culinária como patrimônio cultural imaterial. Caderno do CEOM. Espaço de memória: abordagens e práticas**. Santa Catarina, v. 22, n. 31, p. 45-67, ano 2010. Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/535>>. Acesso em: 24 ago. 2023.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- MAGALHÃES, Leandro Henrique. **Gastronomia e patrimônio cultural: os casos da cozinha tradicional mexicana e do ofício das Baianas de Acarajé**. **Revista Terra & Cultura: Cadernos de Ensino e Pesquisa**, v. 38, n. 74, p. 226-239, 2022.
- MOURA, Davi Jeremias da Silva; ARAÚJO, Ana Beatriz Alves de. **Marketing e segmentação na atualidade: revisão teórica sobre os 4PS**. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/tecinfo/article/view/610/433>>. Acesso em: 26 ago. 2023.
- NASCIMENTO, Iara Marques do. **Gerenciamento de crise: identificar, planejar**

e prevenir. 2007.

PEREIRA, Joana Maria Monteiro. **A influência do marketing de redes sociais no relacionamento**. Disponível em:

<<https://www.proquest.com/openview/e0f247303e1745f9562cf4d5dc84ff03/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>>. Acesso em: 28 ago. 2023.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2017.

RODRIGUES, Maria de Lourdes de Queiroz. **O mix de marketing**: análise do uso destas ferramentas na gestão de organização do terceiro setor. Disponível em:

<<https://siaiap39.univali.br/repositorio/bitstream/repositorio/1629/1/Maria%20de%20Lourdes%20de%20Queiroz%20Rodrigues.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2023.

SOUZA, Lais Mitsue Simokomaki; PINOCHET-LUIS, Luis Hernan Contreras; PARDIM-VANESSA, Vanessa Itacaramby; LOPES-EVANDRO, Evandro Luiz. Fatores determinantes na motivação e intenção de recomendação via eWOM em grupos de comida e bebida no Facebook. **Anpad**, 2022. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/4dea382d82666332fb564f2e711cbc71.pdf> Acesso em: 14 nov. 2023.

VELLOSO, Fernando de Castro. **Informática**: conceitos básicos. Rio de Janeiro: 10. Ed. Elsevier, 2017.

VELOSO, Rodrigo Rosseti et. al. Construção da Cultura Alimentar Mexicana. **Contextos da Alimentação – Revista de Comportamento, Cultura e Sociedade**, v. 07, n. 02, p. 21-37, ano 2019. Disponível em: <<http://www3.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistacontextos/wp-content/uploads/2019/12/contextos-final-21-37.pdf>>. Acesso em: 24 ago. 2023.



Assinatura da aluna



Assinatura do professor orientador

São Borja, 22 de novembro de 2023