

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA

DANIEL JACOBI VASQUES

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE  
MARCA: UMA ANÁLISE DO WOK SIDE BAR**

PORTO ALEGRE

2019

DANIEL JACOBI VASQUES

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE  
MARCA: UMA ANÁLISE DO WOK SIDE BAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda.

**Orientador:** Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Adriana Coelho Borges Kowarick.

PORTO ALEGRE

2019

### CIP - Catalogação na Publicação

Vasques, Daniel  
O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE  
REPOSICIONAMENTO DE MARCA: UMA ANÁLISE DO WOK SIDE BAR  
/ Daniel Vasques. -- 2019.  
64 f.  
Orientadora: Adriana Kowarick.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade  
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. INTRODUÇÃO. 2. MARCA, POSICIONAMENTO E  
REPOSICIONAMENTO. 3. REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E  
MARKETING DIGITAL. 4. GASTRONOMIA, MARKETING  
GASTRONÔMICO E WOK: DE RESTAURANTE A SIDE BAR. 5.  
METODOLOGIAS E ANÁLISE. I. Kowarick, Adriana, orient.  
II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

## AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC  
(Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado.....  
.....  
.....,  
de autoria de .....,  
estudante do curso de.....  
....., desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, ..... de ..... de 20.....

Assinatura:

Nome completo do **orientador**:

DANIEL JACOBI VASQUES

**O USO DO INSTAGRAM COMO FERRAMENTA DE REPOSICIONAMENTO DE  
MARCA: UMA ANÁLISE DO WOK SIDE BAR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS  
Orientador

---

Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS  
Examinadora

---

Mariangela Machado Toaldo – UFRGS  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

À minha orientadora, Adriana Kowarick, por toda ajuda, paciência e dedicação ao longo da construção deste trabalho.

À minha companheira, Melissa Schröder, por todo apoio, carinho e suporte durante essa e tantas outras jornadas da vida.

À minha mãe, Denise Jacobi, por estar presente em todas as etapas da minha vida.

Ao meu tio, Rafael Jacobi, por compartilhar informações, por autorizar este trabalho, assim como pelos momentos de descontração.

Aos amigos, representados aqui por Luis Felipe Abreu, Leonardo Baldessareli e Matheus Barbosa.

Ao meu pai, Eduardo Vasques, que, apesar de estar afastado nesse momento, foi o grande incentivador para eu cursar uma Universidade Federal, pública e de qualidade.

## RESUMO

Este trabalho tem como tema entender a validade do uso do Instagram como ferramenta de reposicionamento de marca. Para responder a este questionamento, foi feito um estudo de caso do Wok Side Bar e sua utilização do site de rede social Instagram. O objetivo geral do trabalho foi verificar o uso do Instagram como ferramenta para reposicionamento de marca. Os objetivos específicos tiveram como foco identificar e classificar as postagens em cada período da história do estabelecimento, assim como verificar as diferenças nos padrões de postagem em cada período. Foram analisadas 203 publicações, compreendendo os períodos entre os dias 4 de julho de 2015 e 12 de junho de 2019. A análise de conteúdo foi realizada a partir dos padrões expostos por Bardin (2011). Com a análise, ficou constatado que, para o caso do Wok Side Bar, o Instagram mostrou-se como uma ferramenta válida para o reposicionamento de marca.

Palavras-chave: Gastronomia. Redes sociais. Instagram. Marketing, Reposicionamento.

## **ABSTRACT**

This paper objective is to understand the validity of using Instagram as a tool for brand repositioning. A case study of Wok Side Bar and its use of the social media platform Instagram were done in order to find that answer. The main purpose of this paper was to verify using Instagram as a tool for brand repositioning. The specific objectives focused on identifying and classifying the posts in each period of the establishment's history, also verifying the differences in the pattern of posts in each time period. A total of 203 posts were analyzed, from July 4th 2015 to June 12th 2019. The content analysis was made using the exposed patterns by Bordin (2011). As a result of the analysis, the case study of Wok Side Bar shows that Instagram is a valid tool for brand repositioning.

Keywords: Gastronomy. Social media. Instagram. Marketing, Repositioning.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b> – Perfil Instagram .....	22
<b>Figura 2</b> – Linha do tempo Instagram.....	23
<b>Figura 3</b> – Wok Restaurante .....	34
<b>Figura 4</b> – Wok Side Bar.....	36
<b>Figura 5</b> – Perfil do Wok Side Bar no Instagram .....	40
<b>Figura 6</b> – Wok Restaurante Identidade Visual.....	43
<b>Figura 7</b> – Wok Restaurante Tailândia .....	44
<b>Figura 8</b> – Wok Restaurante Tailandês .....	45
<b>Figura 9</b> – Wok Side Chef.....	46
<b>Figura 10</b> – Wok Side Bar Identidade Visual .....	47
<b>Figura 11</b> – Wok Qualidade Diferenciada .....	48
<b>Figura 12</b> – Wok Side Bar Atmosfera .....	49
<b>Figura 13</b> – Wok Terças Chatas Nunca Mais.....	50
<b>Figura 14</b> – Wok Side Bar Casual .....	51
<b>Figura 15</b> – Wok Zero Bullshit .....	52
<b>Figura 16</b> – Wok Leads .....	53
<b>Figura 17</b> – Wok Cross Selling.....	54
<b>Figura 18</b> – Wok Novo Cardápio .....	55
<b>Figura 19</b> – Wok Atores.....	56
<b>Figura 20</b> – Wok Ampliação de Conteúdo.....	57
<b>Figura 21</b> – Rafael Jacobi.....	58

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Quadro resumo sobre reposicionamento .....	18
<b>Quadro 2</b> – Wok Conteúdo Instagram.....	41

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 MARCA, POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO.....</b>	<b>12</b>
2.1 CONCEITO DE MARCA.....	12
2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	14
2.3 DEFINIÇÃO DE REPOSICIONAMENTO .....	16
<b>3 REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E MARKETING DIGITAL .....</b>	<b>19</b>
3.1 REDES SOCIAIS .....	19
3.2 INSTAGRAM.....	21
3.3 MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL.....	25
<b>4 GASTRONOMIA, MARKETING GASTRONÔMICO E WOK: DE RESTAURANTE A SIDE BAR .....</b>	<b>29</b>
4.1 GASTRONOMIA.....	29
4.2 MARKETING GASTRONÔMICO.....	31
4.3 WOK: DE RESTAURANTE A SIDE BAR.....	33
<b>5 METODOLOGIAS E ANÁLISE.....</b>	<b>38</b>
5.1 METODOLOGIAS .....	38
5.2 ANÁLISE .....	39
5.2.1 WOK RESTAURANTE.....	43
5.2.2 WOK SIDE CHEF .....	46
5.2.3 WOK SIDE BAR .....	47
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>61</b>
<b>APÊNDICE – ENTREVISTA RAFAEL JACOBI .....</b>	<b>64</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo online está progressivamente mais presente em nossas vidas. Com isso é cada vez mais difícil afirmar o momento em que estamos transitando no mundo digital e quando estamos envolvidos apenas no tradicional. Dessa forma, a presença das marcas no contexto online torna-se essencial para gerar uma comunicação mais próxima de seus consumidores. Por conta disso, esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a validade do uso do Instagram como ferramenta de reposicionamento de marca. Os objetivos específicos são: identificar as publicações e as estratégias de conteúdo utilizadas em cada período, bem como a diferença no padrão das postagens ao longo da história do estabelecimento buscando criar associações pertinentes na mente do consumidor. Para atingir tais objetivos, foi utilizado o método de estudo de caso de cunho exploratório, segundo Yin (2015), analisando o Instagram do Wok Side Bar, sendo operacionalizado por meio de pesquisa bibliográfica composta de buscas teóricas e documentais; análise de conteúdo por Bardin (2011) e entrevista.

Este trabalho está estruturado em seis capítulos. Após a Introdução, o segundo capítulo contextualiza os conceitos de marcas, utilizando como apoio as definições de Kotler (2000), Keller e Machado (2006) e Tavares (2008). Contemplado na segunda parte, o conceito de posicionamento é discutido utilizando os autores apresentados anteriormente juntamente com Aaker (1998) e Ries e Trout (1999), em que a relação da marca na mente dos consumidores é elucidada. Sobre reposicionamento, é feita uma reflexão a partir de Rosa (2004), Aaker (1998) e Bortolan e Telles (2003), sendo os últimos o pilar estrutural para definição das estratégias viáveis ao reposicionar uma marca.

No terceiro capítulo são apresentadas reflexões sobre redes sociais, Instagram e marketing digital. A respeito das redes sociais, os estudos são baseados nas obras de Recuero: *Redes sociais na internet* (2014) e *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet* (2012). Para abordar definições sobre o Instagram, foram levantadas informações sobre a rede social a partir do site da plataforma, de artigos de Cohen (2013) e Smith (2019), além dos conceitos de Recuero (2014) e Tajra (2002). Sobre marketing digital, primeiramente é construída uma linha do tempo sobre a história do marketing por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e Kotler e Setiawan (2017), abordando os

conceitos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0 – momento atual; como apoio, também foram utilizadas as definições de Kendzerski (2005) e Drucker (2001).

O quarto capítulo aborda a história da gastronomia e sua evolução, usando como referência Brillat-Savarin (1995), Montanari (2013), Franco (2006) e Flandrin e Montanari (1998). Em relação ao marketing gastronômico, é feita uma construção utilizando como base os conceitos de marketing de serviço, marketing de varejo e marketing de experiência, sendo estes abordados por Kotler (2000), Cobra (2001, 2013), além de Keller e Machado (2006). Ao retratarmos o objeto, o levantamento de suas informações foi feita por meio de entrevista com o *chef* Rafael Jacobi (Apêndice deste trabalho) – dono e idealizador do estabelecimento –, contando também com o site do estabelecimento e suas páginas de redes sociais no Facebook e no Instagram.

No quinto capítulo é apresentada a análise das postagens do Wok Side Bar no site de rede social Instagram. Abordando primeiramente uma visão macro, são analisados os números das publicações de acordo com cada categoria determinada, podendo, dessa forma, visualizar o comportamento da casa em cada momento de sua história. Posteriormente, em um olhar mais minucioso, são analisadas postagens específicas ao longo das fases do estabelecimento, retratando os períodos e as categorias das publicações.

Por fim, o sexto capítulo apresenta as considerações finais acerca desta pesquisa, respondendo aos seus objetivos e tecendo as conclusões a respeito do trabalho.

## 2 MARCA, POSICIONAMENTO E REPOSICIONAMENTO

Este capítulo tem como objetivo apresentar o que é marca e seus conceitos básicos utilizando como pilares as definições de Keller e Machado (2006), Kotler (2000) e Tavares (2008), sua evolução ao longo da história, bem como o surgimento da necessidade de sua utilização para diferenciação de bens e serviços. Ao abordarmos questões relacionadas ao posicionamento de marca, serão debatidos temas pertinentes a como uma marca deve buscar seu posicionamento, quais atributos são interessantes e quais são as relações que deve procurar obter na mente do cliente para alcançar sucesso no mercado. A terceira parte deste capítulo expõe os conceitos concebidos por Bortolan e Telles (2003) a respeito de quando é necessário uma marca buscar seu reposicionamento, além de propor maneiras adequadas para traçarem esse objetivo.

### 2.1 CONCEITO DE MARCA

Segundo Keller e Machado (2006), a definição de marca surgiu séculos atrás para identificar a produção de bens de fabricantes diferentes. Antes disso, porém, o termo *brand* (que significa marca, em inglês) tem sua origem relacionada aos países nórdicos, onde donos de gado marcavam seus animais com ferro e fogo para identificar as cabeças que eram de sua propriedade. Essa prática se tornou comum em todo o mundo e até hoje ainda é utilizada para a identificação de animais.

Já a Associação Americana de Marketing (1960) apresenta outra definição: marca distingue não apenas bens, mas também serviços, utilizando nomes e símbolos em combinação ou não para identificação. De acordo com Tavares (2008), essa definição carece de amplitude, levando em conta apenas o olhar empresarial. Partindo desse pressuposto, o autor elege três propósitos com visão ampliada sobre o conceito de marca:

[...] o primeiro, o que é: nome, termo, signo, símbolo ou design; o segundo, sua função, ou para que serve: identificar e distinguir, descrevendo e dando significado; o terceiro, os resultados: diferenciá-la para que o consumidor e demais públicos tenham uma razão para preferi-la em relação às suas concorrentes. (TAVARES, 2008, p. 9).

Considerando o segundo propósito – identificar e distinguir –, ao longo da história, o primeiro grande marco referente a marcas surgiu com a criação da

Companhia das Índias Orientais, no século XVI, com o objetivo de assegurar a origem dos produtos a serem comercializados. De acordo com Millman (2012, p. 29, tradução nossa), "dava um aviso claro para possíveis ladrões, que seriam dissuadidos pelo poder naval da empresa". Durante a Guerra Civil Americana, boa parte da população norte-americana era analfabeta e, por conta disso, a empresa Procter & Gamble decidiu identificar seus produtos utilizando uma cruz. (SOUZA apud TAVARES, 2008). Após a distribuição ter sido feita, uma parte dos produtos não havia sido identificada, gerando revolta de comerciantes locais e a devolução imediata das mercadorias, pois, segundo eles, seriam falsificadas.

Kotler (2000) afirma que as marcas possuem valores que vão além da diferenciação de seus bens e serviços, em que as melhores também entregam uma garantia de qualidade, sendo um erro tratá-las apenas como um nome. "O desafio em estabelecer uma marca é desenvolver profundas associações positivas em relação a ela". (KOTLER, 2000, p. 426). Ainda segundo o autor, as marcas podem ter até seis níveis de significado:

1) atributos: uma marca traz à mente certos atributos. A Mercedes sugere automóveis caros, bem construídos, de boa engenharia, duráveis e de alto prestígio. 2) Benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais. O atributo "durável" poderia traduzir o benefício funcional "não terei de comprar outro carro por muitos anos". O atributo "caro" traduz o benefício emocional "o carro me faz sentir importante e admirado". 3) Valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa. A Mercedes simboliza alto desempenho, segurança e prestígio. 4) Cultura: a marca pode representar certa cultura. A Mercedes pode sugerir um chefe decidido (pessoa), um leão poderoso (animal) ou um palácio austero (objeto). 6) Usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto. Poderíamos esperar ver um alto executivo de 55 anos de idade atrás do volante de uma Mercedes, não uma secretária de 20 anos. (KOTLER, 2000, p. 426).

Esse pensamento vai ao encontro do que afirma Tavares (2008, p. 10): "O valor de uma marca decorre de sua capacidade de proporcionar experiências para o seu consumidor, despertando sua preferência e lealdade". Nessa mesma linha, Kapferer (2004) sustenta que a marca promove uma assinatura no produto/serviço e deve ser superior àquele sem marca, não apenas pela qualidade do que é oferecido, mas também pelo valor intrínseco e não tangível que a marca proporciona. Além da satisfação de necessidade e desejo, no final dos anos de 1980, as marcas, em uma visão contemporânea, assumiram uma posição mais complexa e multidimensional, adotando também um papel central nas comunicações e nas ações das empresas, mobilizando valores sociais, culturais e símbolos ideológicos devido ao crescimento

do segundo e terceiro setores, bem como em função do desenvolvimento tecnológico e técnico. (PEROTTO, 2007). "De mera identificação, pela aposição de um signo a um produto ou lugar, a marca ampliou e aprofundou de modo considerável as funções que desempenha, se inserindo e acelerando aqueles processos de que participa". (PEROTTO, 2007, p. 129). Partindo de Kapferer (2004, p. 190), podemos unificar o conceito de marca:

[...] uma marca é ao mesmo tempo signo, palavra, objeto, conceito. Signo, pois a marca é multiforme: ela integra os signos figurativos, como os logotipos, os emblemas, as cores, as formas, as embalagens e o design. Palavra, no caso o nome da marca, que é o suporte da informação oral ou escrita sobre o produto. Objeto, pois a marca distingue um ou vários produtos de outros produtos ou serviços. Conceito, enfim, pois a marca, como todo signo, tem um significado, ou seja, um sentido.

Ao longo desta pesquisa, não entraremos no mérito da diferenciação entre marca e produto,<sup>1</sup> alocando unicamente um nome, um produto/serviço e um posicionamento (KAPFERER, 2004, p. 191), e utilizando uma definição ampla para ambos:

Uma marca é, portanto, um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 4).

## 2.2 POSICIONAMENTO DE MARCA

De acordo com Kotler (2000, p. 321), "posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvo". Ligado diretamente ao conceito de imagem de marca e proposição de valor, posicionamento é a maneira pela qual a marca é lembrada pelos consumidores de acordo com sua entrega e diferenciação junto à concorrência. (TAVARES, 2008). Segundo Aaker (1998), ter o posicionamento correto faz a marca se destacar entre as outras. "Uma marca bem-posicionada terá uma atraente posição competitiva, suportada por fortes associações". (AAKER, 1998, p. 115).

---

<sup>1</sup> Por questões de clareza de texto e teor da nossa própria discussão. Ler mais sobre essa definição em Keller e Machado (2006), Kotler (2000), Kapferer (2004) e Tavares (2008).



Para Ries e Trout (1999), a sociedade está saturada de comunicação e a seletividade é uma das poucas artimanhas que pode ser utilizada como válvula de escape; o investimento deve ser concentrado e um objetivo claro deve ser traçado. Tavares (2008) acrescenta que, para uma marca ter um posicionamento eficaz, ela deve ter uma clara percepção do seu cliente, relacionando as associações desejadas para o produto junto aos seus benefícios.

A essência do posicionamento de marca é que represente uma vantagem competitiva sustentável ou "proposição única de vendas". Deve dar ao consumidor uma razão convincente para preferi-la e comprá-la em face das outras ofertas disponíveis no mercado. Nesse sentido, o posicionamento possui uma perspectiva estratégica ligada à relação da empresa ou mais precisamente da marca com o consumidor. (TAVARES, 2008, p. 182).

Segundo Keller e Machado (2006), para a marca atingir o posicionamento desejado, alguns fatores devem ser levados em consideração: público-alvo, principais concorrentes, semelhanças e diferenças com os concorrentes. Para decidir o público-alvo desejado, é preciso segmentar o mercado. Keller e Machado (2006) definem mercado como todo universo de clientes que tenham impulso, possibilidade e interesse por consumir um produto ou serviço. Buscar a segmentação de mercado envolve assumir que não é possível, ou que não há interesse, atender todos os consumidores, dividindo-os em grupos de clientes "a partir de suas preferências, poder de compra, localização geográfica, atitudes de compra e hábitos de compra similares". (KOTLER, 2000, p. 278).

De acordo com Kotler (2000, p. 242), dentro do espectro do conceito setorial da concorrência, setor é como "um grupo de empresas que oferecem um produto ou uma categoria de produtos que são substitutos próximos uns dos outros". Para Keller e Machado (2006), a definição do público-alvo é, de alguma maneira, ligada também à definição da concorrência:

Decidir se concentrar em um certo tipo de consumidor muitas vezes define, ao menos implicitamente, a concorrência, uma vez que determinadas empresas também decidiram se concentrar nesse segmento no passado ou seus consumidores talvez já considerem certas marcas em suas decisões de compra. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 73).

Dessa maneira, marcas concorrentes dentro de um mesmo segmento de mercado acabam, muitas vezes, tendo também o mesmo público-alvo. Além disso, podem, também, ter pontos de paridade entre si. Keller e Machado (2006, p. 75) conceituam pontos de paridade como "associações não necessariamente exclusivas

da marca, que podem ser compartilhadas por outras marcas". Podemos utilizar como exemplo a marca *Red Bull*, que concorre tanto no mercado de bebidas energéticas como no mercado geral de bebidas. Nesse ponto, Keller e Machado (2006) definem dois tipos de associação de paridade. A primeira é a de categoria: condições mínimas para delimitar o produto ou o serviço, mas não o bastante para a escolha da marca. A segunda se trata da associação de paridade de concorrência, definida da seguinte maneira:

As associações de pontos de paridade de concorrência são aquelas planejadas para negar os pontos de diferença dos concorrentes. Se uma marca conseguir "empatar" nas áreas em que seus concorrentes estão tentando encontrar uma vantagem e obter vantagens em algumas outras áreas, ela estará em uma posição competitiva forte. (KELLER; MACHADO, 2006, p. 75).

Para exemplificar esse conceito, utilizaremos novamente o caso de uma bebida energética, analisando a marca *Monster*. Um de seus concorrentes diretos tem preço superior ao praticado pela *Monster*, assim, se a *Monster* conseguir se posicionar de uma forma que demonstre realizar a mesma entrega com um preço inferior, ela ganha destaque em relação à concorrência.

Quanto aos contrastes entre os concorrentes, Keller e Machado (2006) também reforçam a importância dos pontos de diferença. De acordo com Kotler (2000, p. 309), "diferenciação é o ato de desenvolver um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa da oferta da concorrência". Corroborando Kotler, Keller e Machado (2006, p. 74) conceituam pontos de diferenciação como "[...] atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente com uma marca, avaliam positivamente e acreditam não poder encontrar com a mesma intensidade em uma marca concorrente".

### 2.3 DEFINIÇÃO DE REPOSICIONAMENTO

De acordo com Rosa (2004), reposicionamento pode estar ligado não somente à permanência de um produto no mercado, mas também à possibilidade de retorno a ele. Segundo Aaker (1998), reposicionamento surge da necessidade de mudança do posicionamento em função de ele estar ultrapassado, seja pelo tempo, seja pela mudança de comportamento do consumidor, seja pela perda de força da

associação junto à marca, resultando em estagnação do crescimento ou até perda de mercado. Segundo Bortolan e Telles (2003, p. 76),

Uma ação de reposicionamento é derivada da perda de valor da atual posição ou orientada para o aproveitamento de uma dada oportunidade de mercado ou decidida pelo reconhecimento da ineficácia mercadológica do atual posicionamento de marca.

Com base nesse conceito, Bortolan e Telles (2003) classificam três estratégias para reposicionamento de marcas:

- 1. Reposicionamento reativo:** a necessidade de reposicionar surge das alterações ambientais, podendo estar fundamentada em mudanças de comportamento do consumidor – quando as associações e os benefícios da marca não fazem mais sentido no mercado atual; em mudanças tecnológicas – à medida que surgem novas tecnologias o produto pode ficar obsoleto; na entrada de novos competidores no mercado – no momento em que novos concorrentes entram no mercado é iminente que as marcas já consolidadas se reposicionem; e no envelhecimento da marca – quando o posicionamento da marca fica desatualizado.
- 2. Reposicionamento propositivo:** possibilidade de explorar um novo posicionamento por meio de uma oportunidade de gerar novos ganhos. Nesse caso, a mudança pode ser determinada por: oportunidade de inovação – advento de novas tecnologias geram benefícios ao produto; oportunidade em mercados mais sofisticados – agregando valor à marca; oportunidade em mercados mais populares – quando a marca identifica que pode expandir sua base de consumidores para classes que antes não almejava.
- 3. Reposicionamento corretivo:** ao passo que o posicionamento escolhido previamente por uma marca não atinge os resultados esperados é conveniente revisar a estratégia da marca.

Quadro 1 – Quadro resumo sobre reposicionamento

<b>Quadro Resumo</b>			
<b>Reposicionamento de Marca</b>	<b>Percepções do posicionamento atual</b>	<b>Gestão de marca</b>	<b>Decisão de marca</b>
<b>Reativo</b>	Pouca importância	Escolha de novo posicionamento para sobrevivência	Transição com riscos inevitáveis
<b>Propositivo</b>	Muita importância	A oportunidade compensa o risco de alterar as percepções?	Construção de novo paradigma
<b>Corretivo</b>	Pouca importância	Seleção de novos atributos para o posicionamento	Revisão da estrutura do posicionamento

Fonte: adaptada de Bortolan e Telles (2003, p. 81).

No Quadro 1 podemos ter uma visão geral e resumida dos conceitos que Bortolan e Telles (2003) apresentam sobre as estratégias que uma marca pode utilizar para se reposicionar. Dessa maneira, são apresentados os conceitos acerca das proposições de reposicionamento, assim como o grau de importância, suas influências e os riscos a serem considerados quando reposicionar a marca.

Ao longo do capítulo, apresentamos as diversas conceituações de marca, por conseguinte, suas possibilidades de posicionamento e reposicionamento. Sob essa ótica, levamos essa discussão aos ambientes digitais e como essas definições operam no contexto dos sites de redes sociais.

### 3 REDES SOCIAIS, INSTAGRAM E MARKETING DIGITAL

Ao longo deste capítulo serão abordados alguns conceitos referentes a rede sociais, site de rede social Instagram e marketing digital. Ao retratarmos as redes sociais, utilizaremos como base teórica os conceitos desenvolvidos por Recuero (2012, 2014) em dois de seus livros: *Redes sociais na internet* e *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet*. Embora Recuero trabalhe com conceitos que não estão necessariamente ligados ao ambiente digital, ao longo de ambos os trabalhos a autora aborda com mais peso fatores importantes que permeiam a comunicação realizada no ambiente online e a participação dos humanos no ciberespaço. Utilizando artigos sobre a plataforma, além de informações extraídas do próprio site do Instagram, abordaremos a temática da rede social e a usabilidade empregada pelos atores ao ingressarem nela. Empregando a concepção de marketing delineada por Kotler, a partir de uma linha temporal e contando a sua evolução por meio do desenvolvimento de novas tecnologias, a terceira parte deste capítulo foca nas definições do marketing 4.0 através do uso de plataformas digitais para o marketing centrado no ser humano e em seus sentimentos.

#### 3.1 REDES SOCIAIS

Segundo Recuero (2014), com o advento da internet, a comunicação entre as pessoas tornou-se mais rápida e interativa, viabilizando transmiti-la com maior facilidade, originando novos canais e possibilitando uma gama de informações entre grupos sociais. Os conceitos de grupo social e rede social estão interligados, de acordo com Recuero (2012, p. 17): “As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais”. Para Recuero (2014), redes sociais são compostas por dois elementos: os atores e suas conexões. O primeiro elemento de uma rede social são os atores – pessoas, instituições ou grupos – representados pelos nós; o segundo elemento são as conexões – representadas pelos laços sociais. Conforme Recuero (2014, p. 30), “em termos gerais, as conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados por meio da interação social entre os atores”.

As interações sociais permitidas com a internet constituem o conceito de comunicação mediada por computador. Para Recuero (2014, p. 16), "essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador".

Para melhor compreender as redes sociais na internet, é imprescindível fazer a relação com sites de redes sociais, que "são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet". (RECUERO, 2014, p. 102). De acordo com Boyd e Elisson (2007 apud RECUERO, 2014), sites de redes sociais permitem: 1) criar uma persona mediante um perfil ou página pessoal; 2) interagir através de comentários; 3) exposição pública da rede social de cada ator. Apesar de os sites de redes sociais servirem como base para interações sociais, eles, por si só, são apenas uma ferramenta, não constituindo a rede em si. São as interações entre os atores no ciberespaço<sup>2</sup> que geram as redes sociais na internet. (RECUERO, 2012).

Recuero (2014) apresenta duas classificações para sites de redes sociais, os apropriados e os estruturados, denominando-os como sites de rede social propriamente ditos e sites de redes sociais apropriados. De acordo com a autora, sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles em que o cerne é expor as redes sociais dos atores, enquanto sites de redes sociais apropriados originalmente não foram criados para externar as redes sociais dos atores, mas, pela apropriação deles, são usados com esse fim. Como exemplo de site de rede social propriamente dito podemos citar o *LinkedIn*, no qual conexões são feitas por meio de solicitações, sendo necessário que elas sejam aceitas para que seja possível interagir com a nova conexão; além disso, sua finalidade é a publicização. No caso de sites de redes sociais apropriados, é possível utilizar o Instagram como exemplo, pois ele não apresenta as conexões entre os perfis, apenas expõe as fotos ou os vídeos postados.

Segundo Recuero (2012), as conversas mediadas por computador não devem ser estudadas apenas no viés ferramental, mas também devem ser observadas as relações que surgem a partir das ferramentas e das suas práticas sociais e linguísticas. Além disso, para a autora, a comunicação mediada por computador está

---

<sup>2</sup> De acordo com Lévy (2010, p. 92), "ciberespaço é o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores".

intimamente ligada com a fala, com a oralidade e com a dinâmica de diálogos que representam a conversação.

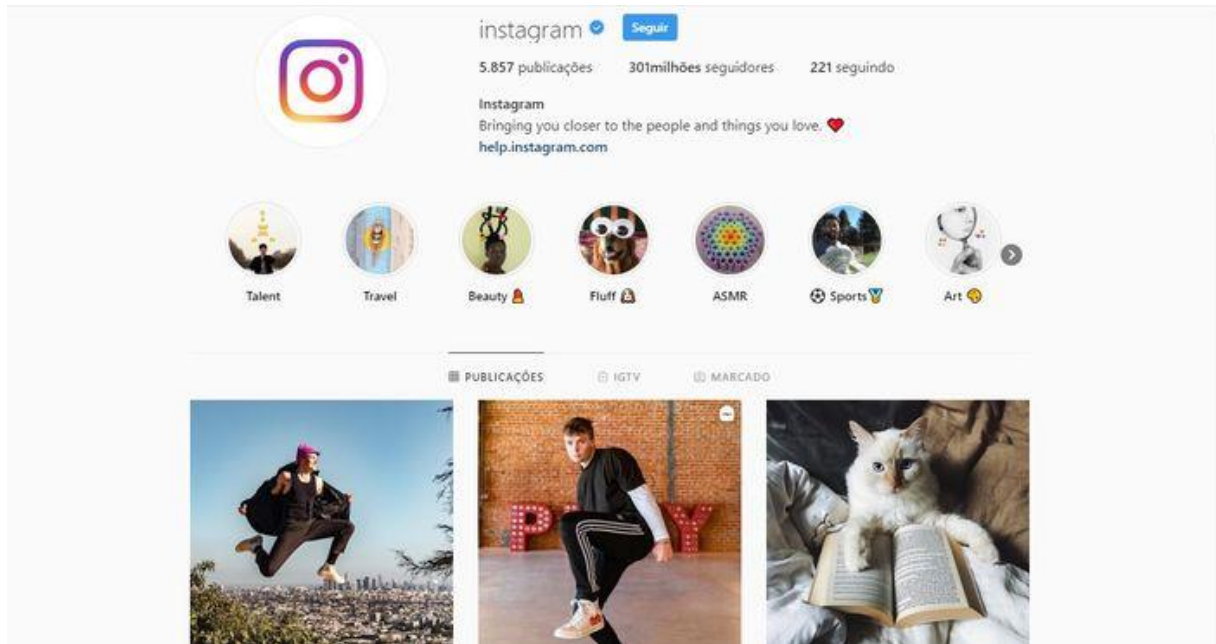
[...] embora seja claro para muitos o referencial da conversação mediada pelo computador como análogo à conversação oral, ele não é simples de ser observado e pode compreender uma grande quantidade de fenômenos diferentes. (RECUERO, 2012, p. 26-27).

Em um ambiente off-line (espaço não mediado por tecnologias digitais), um diálogo é repleto de informações. Para Recuero (2012, p. 28), essas informações são caracterizadas por "elementos prosódicos (como o tom da voz, a entonação e as pausas da fala), elementos gestuais e, evidentemente, as palavras". Ao levarmos esses diálogos para o ambiente digital, ele se apropria de elementos para melhorar um contexto conversacional e munir de informações os atores sociais. Esses elementos podem ser constituídos de símbolos ou imagens, como o uso de "@" ou "#", para direcionar o diálogo a outro ator, ou *emoticons*, conjunto de caracteres que simbolizam expressões faciais. Além disso, a repetição de letras – visando a dar maior ênfase, como na língua oral – e o uso de onomatopeias também são comumente utilizadas.

### 3.2 INSTAGRAM

O Instagram é um aplicativo com foco em compartilhamento de fotos e vídeos. Lançado em outubro de 2010, criado pelo brasileiro Mike Krieger e o estadunidense Kevin Systrom, está na quinta colocação dos aplicativos mais baixados do mundo no ano de 2018. (FERNANDES, 2019). Em abril de 2012, quando a plataforma detinha a marca de 30 milhões de usuários, foi comprada pelo Facebook, de Mark Zuckerberg. Os primeiros anúncios foram disponibilizados para um pequeno grupo de marcas a partir de 2013, sendo expandido para todos os usuários com contas comerciais apenas em setembro de 2015. Hoje, o Instagram tem mais de 1 bilhão de usuários ativos mensalmente e 90% deles têm menos de 35 anos. (SMITH, 2019). Na Figura 1 podemos ver um exemplo de um perfil de usuário de Instagram.

Figura 1 – Perfil Instagram

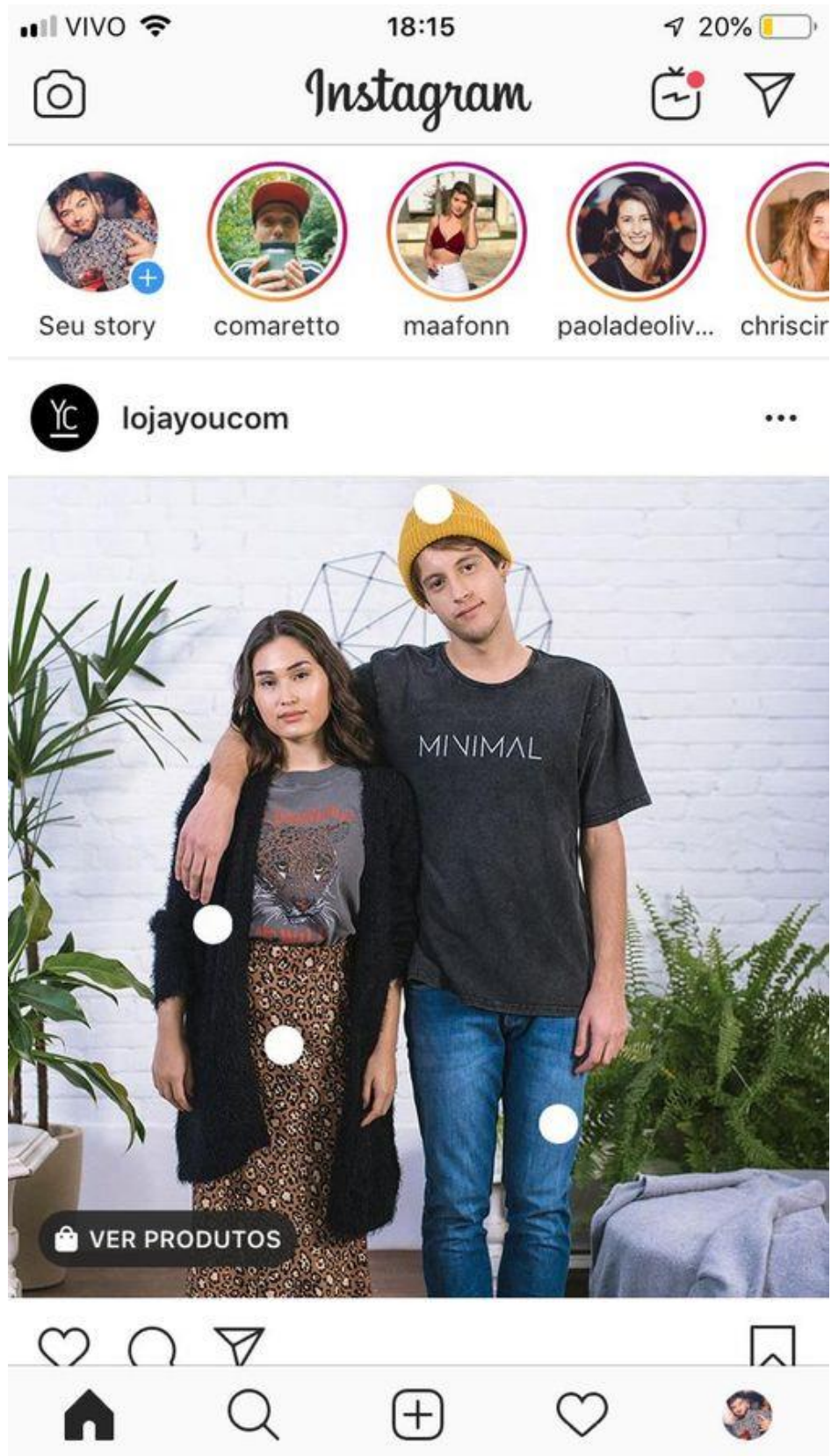


Fonte: capturada em [www.instagram.com/instagram](http://www.instagram.com/instagram) no dia 26 de maio de 2019, às 17h22.

Inicialmente a plataforma disponibilizava apenas postagens de fotos acompanhadas de filtros pré-prontos. Os vídeos foram introduzidos em junho de 2013 e, nas primeiras 24 horas, atingiram a marca de mais de 5 milhões de vídeos postados pelos usuários. (COHEN, 2013). Organizada por uma linha do tempo, como exemplificado na Figura 2, em um primeiro momento a rede social estendia as publicações dos usuários por ordem cronológica, o que acabou sendo alterado em junho de 2016. A partir dessa data, as postagens mais relevantes ao usuário são mostradas de acordo com um algoritmo baseado em suas preferências e interações.



Figura 2 – Linha do tempo Instagram



Fonte: capturada no Aplicativo Instagram, plataforma IOS, no dia 26 de maio de 2019, às 18h15.

Em constante inovação, o aplicativo disponibilizou, em agosto de 2016, uma nova ferramenta: o Instagram Stories. Estendendo as possibilidades dentro da plataforma, o Instagram Stories criou uma nova maneira de compartilhar fotos e vídeos, além de também permitir transmissão ao vivo de vídeos. Nessa nova ferramenta, as publicações ficam disponíveis para visualização por apenas 24 horas, podendo-se acrescentar figurinhas, *gifs* (formato de imagem que pode conter pequenas animações), enquetes, contagem regressiva, perguntas e testes.

A última grande novidade lançada pela plataforma foi o IGTV. (SYSTROM, 2018). Apesar de ser um novo aplicativo, o IGTV também está disponível dentro do próprio Instagram e seu lançamento teve como objetivo permitir aos usuários assistir a vídeos no celular, em formato vertical, mais longos do que os postados no Instagram.

Com a possibilidade de escolher o tipo de privacidade, conta pública ou privada, o usuário pode usar o aplicativo apenas como uma maneira de armazenar e organizar fotos pessoais. Além de permitir postar e compartilhar fotos e vídeos, o Instagram também proporciona a interação com outros usuários. Como um site de rede social apropriado, conforme Recuero (2014), o Instagram torna-se uma rede social a partir dessas interações, que são possíveis a partir de recursos disponíveis no aplicativo, como:

- **Curtir:** demonstrar ao ator da postagem o fato de ter apreciado a publicação. Além disso, também pode ser uma maneira de despertar a atenção do ator da postagem para a existência do seu usuário.
- **Comentar:** interação de diálogo junto à postagem do ator.
- **Compartilhar:** possibilidade de enviar ou repostar a postagem do ator para visualização de outros atores.
- **Mensagem direta:** possibilidade de conversar de maneira privada com outro usuário.
- **Hashtag:** a utilização de hashtag no texto da postagem cria a possibilidade de centralizar outras postagens de assuntos relacionados.

Junto com as interações proporcionadas pelos atores através das redes sociais surgem as comunidades virtuais, que, de acordo com Tajra (2002, p. 38), podem ser definidas como:

[...] agrupamento de pessoas que utilizam um ambiente virtual com interesses em comum e mantêm suas conexões vivas, principalmente, por meio das relações de interações, colaborações e cooperações que, conseqüentemente, proporcionam novas oportunidades para seus membros.

A criação das comunidades virtuais é, para o marketing digital, de grande importância, pois gera um espaço no qual há possibilidade de interação dos atores (marca e consumidores). Ao longo do próximo subcapítulo serão abordados conceitos de marketing e de marketing digital para maior clareza.

### 3.3 MARKETING: DO TRADICIONAL AO DIGITAL

Ao longo dos últimos anos, junto com as transformações da sociedade, envolvendo fatores da economia, da globalização e da tecnologia, diversas mudanças na maneira como as estratégias de marketing são pensadas também ocorreram. No conceito social, de acordo com Kotler (2000, p. 30), marketing é definido como "um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros". Apesar de o senso comum sempre atrelar o marketing a vendas, "a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou serviço se adapte e se venda sozinho" (DRUCKER, 2001, p. 36). Desse modo, sob a ótica do conceito de administração de marketing, Kotler (2000, p. 30) o define como "a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente". A partir dessas definições, podemos afirmar que marketing é um processo social no qual o profissional do marketing entrega um produto ou serviço de valor superior ao cliente no momento da compra.

Durante a Era Industrial, o foco do marketing era proporcionar a venda dos produtos que eram fabricados às pessoas que tivessem interesse em adquiri-los. Essa fase foi definida como Marketing 1.0 ou marketing centrado no produto. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), as empresas buscavam a

padronização dos produtos, reduzindo os custos e proporcionando o preço mais baixo para o maior número possível de consumidores efetuarem a compra. Posterior a isso, tivemos a era da informação, em que surgiu o Marketing 2.0 ou marketing orientado para o consumidor. A partir desse momento, o objetivo do marketing era segmentar o mercado e proporcionar um produto superior para o público-alvo. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), os consumidores podem comparar as ofertas de produtos similares devido à quantidade de informações disponíveis sobre eles, garantindo as melhores opções de acordo com as suas necessidades.

Após o Marketing 2.0, surgiu o Marketing 3.0, também conhecido como marketing centrado no ser humano. Nessa visão, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) definem que o Marketing 3.0 propõe uma visão completa do ser humano, não apenas como consumidor, mas também como pessoa repleta de emoções e pensamentos, constituída por mente, coração e espírito. Nesse ponto, a grande diferenciação é promover aos clientes produtos e serviços que reflitam e adotem valores humanos. Para Kotler e Setiawan (2017), devido ao avanço tecnológico, o surgimento do Marketing 4.0 resulta como complemento ao Marketing 3.0, levando à convergência entre o marketing digital e o tradicional, aprofundando ainda mais o marketing centrado no ser humano, mirando também seus sentimentos.

Segundo Kendzerski (2005, p. 17) o marketing digital marcou "o início de uma nova era, que fornece aos profissionais uma ferramenta poderosa para ampliar os negócios das empresas, independente do porte ou segmento". Para tratar a possibilidade da interação pelo digital é necessária uma conexão à internet. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD), de 2016,<sup>3</sup> 94,6% das conexões à internet no Brasil são realizadas através de celulares. Kotler e Setiawan (2017) definem que o novo consumidor quer instantaneidade e economia de tempo, por isso, quando tem seu interesse despertado, procura em seu celular, e no momento em que decide sobre sua próxima compra, pesquisa on-line. Ao mesmo tempo que o consumidor utiliza a internet, ele também valoriza a experiência física e a interação com as marcas. Segundo Kotler e Setiawan (2017, p. 34), "a conectividade é possivelmente o mais importante agente da mudança na história do marketing". Quando conectados, mesmo participando de uma experiência física, os consumidores são estimulados pelos sites de redes sociais a postar e a

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>. Acesso em: 15 maio 2019.

compartilhar suas experiências como clientes. Dessa maneira, é possível gerar interação com outros atores de sua rede social e estimular o interesse deles para conhecer o produto ou o serviço.

Por meio de postagens em sites de rede social, surge a possibilidade de utilizar o marketing de conteúdo, que se trata de “[...] uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil para um público claramente definido com o objetivo de gerar conversas sobre esse conteúdo”. (KOTLER; SETIAWAN, 2017, p. 147). De acordo com Kotler e Setiawan (2017), para um marketing de conteúdo eficaz, a marca deve obedecer a oito passos para atingir um melhor aproveitamento:

- 1. Fixação de metas:** é de fundamental importância que as metas estejam alinhadas com os objetivos gerais do negócio. Para o autor, as metas do marketing de conteúdo podem ser classificadas em duas categorias, sendo a primeira ligada às vendas e a segunda ligada à marca. As metas ligadas às vendas contemplam a geração de *leads* (interesse do consumidor em algum produto ou serviço); as vendas efetivas; o *cross-selling* (estímulo a comprar algo complementar à compra inicial); o *up-selling* (estímulo para efetuar a compra de um produto mais caro do que o planejado inicialmente); e as vendas por indicação de outros clientes. Já as metas ligadas à marca contemplam a consciência da marca; a associação da marca; e a fidelidade/defesa da marca.
- 2. Mapeamento do público:** definição do público-alvo a ser impactado a partir das metas. A definição do público-alvo deve ser específica, levando em consideração o seu perfil, ansiedades e desejos. Dessa maneira, o conteúdo fornecido poderá gerar maior interação e engajamento com o público-alvo, atingindo com maior facilidade os objetivos traçados nas metas.
- 3. Concepção e planejamento do conteúdo:** selecionar as ideias e realizar o planejamento. O conteúdo deve ter relevância para o consumidor, ajudar a aliviar suas ansiedades e a satisfazer seus desejos. Além disso, o conteúdo pode ser uma maneira de criar um elo entre a marca e o consumidor.

- 4. Criação do conteúdo:** é a criação do conteúdo propriamente dito. É fundamental que o conteúdo seja original e tenha alta qualidade, além de cumprir com o tempo e com o orçamento planejados previamente. Outra estratégia é utilizar conteúdos criados por consumidores.
- 5. Distribuição do conteúdo:** caso não atinja o público-alvo, o conteúdo criado de nada serve. Então, é imprescindível que ele tenha uma distribuição correta. Segundo o autor, há três canais de mídia passíveis de serem utilizados: próprio, pagos e conquistados.
- 6. Ampliação do conteúdo:** buscar atingir um público maior com a utilização de influenciadores, criando uma parceria mútua, ajudando-os a melhorarem sua reputação ao propagar o conteúdo da marca.
- 7. Avaliação do marketing de conteúdo:** verificar e analisar os indicadores de desempenho. Avaliar se as metas planejadas inicialmente relacionadas às vendas e à marca foram atingidas. Uma forma de realizar a avaliação é por meio de cinco categorias de conteúdo: visibilidade – referente ao número de impressões, visitantes únicos e lembrança da marca; comunicabilidade – visualizações por visitante, taxa de rejeição e tempo que o consumidor ficou na página; pesquisabilidade – posição em mecanismos de busca e referências nos mecanismos de buscas; utilidade – taxa de cliques e taxas de conversão; compartilhabilidade – taxas de compartilhamento e de engajamento.
- 8. Melhoria do marketing de conteúdo:** analisar o desempenho dos conteúdos de acordo com seus temas, verificando quais tiveram mais sucesso e replicar a estratégia.

Quando o conteúdo é assertivo ocorre a interação entre o consumidor e a marca, que pode ser por meio de uma curtida, um comentário ou o compartilhamento com outros atores. À medida que essas interações ocorrem, surge a possibilidade de rastrear os dados que são gerados ao longo da navegação. A análise desses dados, por sua vez, pode proporcionar uma experiência de ofertas cada vez mais personalizadas ao consumidor.

## 4 GASTRONOMIA, MARKETING GASTRONÔMICO E WOK: DE RESTAURANTE A SIDE BAR

O terceiro e último capítulo teórico deste trabalho visa a contar a evolução da gastronomia ao longo da história da humanidade e como, a partir do domínio do fogo, ela se desenvolveu a ponto de não ser mais relacionada apenas com a alimentação e a sobrevivência da espécie humana, mas também sendo considerada objeto cultural, político e de lazer. Na segunda parte deste capítulo, propomos uma discussão relacionada ao marketing gastronômico e de que modo, a partir da conjunção de várias definições de outras vertentes de marketing, utilizando os conceitos de Kotler (2000), Cobra (2001, 2013) e Tavares (2008), é desenvolvida essa questão. Para finalizar o capítulo, por meio de entrevista presencial e dados coletados em sites e redes sociais, são apresentadas informações sobre o objeto de estudo desta pesquisa.

### 4.1 GASTRONOMIA

Segundo Brillat-Savarin (1995, p. 57), “gastronomia é o conhecimento fundamentado de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta”. Para o autor, a gastronomia, através da alimentação, tem como objetivo zelar pela conservação do ser humano. Não está ligada somente à conservação e à alimentação do ser humano, mas também interage com diversas outras áreas:

1. **História natural:** classificando as substâncias alimentares.
2. **Física:** por meio dos fenômenos físicos, propriedades da matéria.
3. **Química:** por mudanças na matéria que ocorrem em reações químicas.
4. **Culinária:** conciliando iguarias e as preparando de maneira que se tornem agradáveis ao paladar.
5. **Comércio:** buscando adquirir bens pelo menor valor possível, vendendo-os a fim de rentabilizar da melhor maneira possível.
6. **Economia:** gerando tributação e proporcionando renda e emprego.
7. **Cultura:** a maneira como cada povo se alimenta.

Das artes, a que prestou o serviço mais importante para os humanos, segundo Brillat-Savarin (1995), foi a culinária. O domínio do fogo surgiu da necessidade da culinária e, a partir disso, foi possível dominar também a natureza. Nos mitos e lendas de criação, na oportunidade em que o fogo foi dominado, a civilização humana foi fundada, tornando-os não mais submissos, mas soberanos nos processos naturais. Dessa maneira, pode-se considerar que o ato de cozinhar é uma atividade humana por excelência, pois somente os humanos têm a capacidade de acender e utilizar o fogo. (MONTANARI, 2013).

No entanto, não se pode atrelar, necessariamente, o ato de cozinhar ao domínio do fogo, pois há diversas técnicas de culinária e preparação dos alimentos em que eles não precisam ser assados ou cozidos. Ao notar que os alimentos cozidos sobre o fogo não ficavam livres de sujeira, os humanos começaram a assá-los utilizando espetos, apoiando-os em pedras e a uma determinada altura da brasa. O cozimento dos alimentos não proporcionou apenas o acréscimo de sabores a eles, mas também facilitou o processo digestivo. Além de poder ser utilizado para cocção, o fogo igualmente possibilitou a criação e a manipulação de utensílios de barro, pedra e metal, gerando uma nova gama de maneiras de preparar os alimentos. Consequentemente, utensílios como vasilhames, fornos de barro e ferramentas cortantes puderam ser fabricados. Em vista disso, o ser humano se viu capaz de criar a culinária propriamente dita. Com a ajuda das ferramentas, foi habilitado a deixar de ser uma espécie que praticava apenas a caça e a coleta, passando a cultivar terra e a criar animais, vivendo, dessa forma, em sociedade. (FRANCO, 2006).

Com o domínio do fogo e a fundação da civilização humana, foi possível nos desenvolvermos como sociedade. Apesar de não exclusivo da espécie humana, o ato de comer junto é uma atitude tipicamente nossa. Assim, o ato de compartilhar o alimento vai além da sobrevivência, tornando-se uma ação simbólica e cultural.

Em todos os níveis sociais, a participação na mesa comum é o primeiro sinal de pertencimento ao grupo. Esse pode ser a família, mas também uma comunidade mais ampla: toda confraria, corporação, associação reafirma à mesa a própria identidade coletiva; toda comunidade monástica se reconhece no refeitório, onde todos são obrigados a dividir a refeição (e somente os "excomungados", aqueles que se mancharam com alguma culpa, são excluídos temporariamente). (MONTANARI, 2013, p. 159).



Ligado ao simbolismo e à cultura, o compartilhamento de alimentos propiciou o surgimento de festividades e celebrações. Os festins e os grandes banquetes possibilitaram, por meio da boa comida e da bebida, ter conversas agradáveis, estabelecer acordos políticos e fazer negociações entre comerciantes. Para Franco (2006), por mais perfeita – do ponto de vista técnico – que a refeição tenha sido preparada, caso a companhia à mesa não seja agradável, ela não será de grande apelo ao paladar. No entanto, no momento em que dividimos a mesa com pessoas encantadoras, por mais simples que seja a refeição, ela se torna de grande agrado.

Com o avanço da sociedade ao longo da história, o número de festividades em torno da alimentação aumentou. Novas tecnologias e maneiras de preparar os alimentos foram criadas, possibilitando também o surgimento de novas profissões envolvendo a gastronomia. Por consequência, surgiram os restaurantes, locais onde, de maneira imediata, mediante uma quantia de dinheiro, é possível alimentar-se. (BRILLAT-SAVARIN, 1995). De acordo com Flandrin e Montanari (1998), o restaurante moderno teve sua origem na Europa no final do século XVIII. Caracteriza-se por ser um estabelecimento que oferece ao público alimentos sempre prontos, no qual são servidos pratos em porções e preços fixos. (BRILLAT-SAVARIN, 1995). Com o advento de um local específico para o consumo de alimentos preparados, a culinária pode se desenvolver ainda mais. E, ao mesmo tempo que a arte de cozinhar era desenvolvida, os valores cobrados nesses estabelecimentos também aumentavam, proporcionando aos consumidores uma experiência diferente e com produtos selecionados. Atrelados ao turismo, os restaurantes também facilitavam a vida de viajantes, além de proporcionar o consumo de alimentos de maneiras diferentes daquelas de seu país de origem. O terceiro milênio, junto à Revolução Industrial e à urbanização, modificou a maneira de as pessoas viverem, criando a necessidade de consumirem refeições fora de casa. A alimentação tornou-se, então, um fenômeno de consumo em massa e, com isso, os restaurantes avançaram. (FLANDRIN; MONTANARI, 1998).

#### 4.2 MARKETING GASTRONÔMICO

De acordo com Kotler (2000, p. 448), “serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um

produto concreto”. Kotler (2000) define que os restaurantes têm uma oferta híbrida, pois os clientes frequentam os estabelecimentos tanto pelos produtos (pratos, coquetéis) quanto pelos serviços oferecidos (atendimento diferenciado). Seguindo essa linha de pensamento, Cobra (2013, p. 221) afirma que, quando tratamos com serviços ligados a clientes, este é “a execução de todos os meios possíveis de dar satisfação ao consumidor por algo que ele adquiriu”. Desse modo, o produto adquirido pelo cliente é acrescido com a anexação do serviço.

Segundo Cobra (2001), o setor de serviços tem quatro características centrais:

1. **Intangibilidade:** o benefício do serviço não é necessariamente claro ao cliente.
2. **Relacionamento com os clientes:** alguns serviços precisam obrigatoriamente da presença do cliente para existir, pois só podem ser produzidos ao mesmo tempo que são consumidos.
3. **Perecibilidade:** a presença do cliente é exigida para consumir e receber o serviço, não podendo ser estocados para consumo no futuro.
4. **Inseparabilidade:** o funcionário torna-se parte essencial do serviço, sendo que este depende necessariamente de seu desempenho.

Quando abordamos prestação de serviços, estamos também lidando com o conceito de venda de algo para alguém. Assim, Kotler (2000, p. 540) conceitua que:

O varejo inclui todas as atividades relativas à venda de produtos ou serviços diretamente aos consumidores finais, para uso pessoal e não comercial. Um varejista ou uma loja de varejo é qualquer empreendimento comercial cujo faturamento provenha principalmente de pequenos lotes no varejo.

Dessa maneira, serviços e varejo estão diretamente conectados; o primeiro busca proporcionar satisfação aos clientes por adquirir algo ao passo que o segundo busca identificar os desejos e as necessidades dos consumidores. (COBRA, 2013).

Tratando-se de vendas, Kotler (2000) afirma que o varejista pode oferecer serviços de quatro maneiras diferentes:

1. **Autosserviço:** quando o cliente tem a possibilidade de pesquisar e comparar produtos ou serviços com o objetivo de poupar dinheiro. Neste

caso, podemos citar como exemplo lojas de conveniência em postos de gasolina.

2. **Seleção:** o cliente pode solicitar ajuda a algum vendedor ou selecionar os produtos sozinho, como, por exemplo, em restaurantes *fast-food*.
3. **Serviço limitado:** os produtos são expostos e o cliente necessita de mais informações sobre eles, como em lojas de produtos de informática.
4. **Serviço completo:** os atendentes estão prontamente disponíveis para sanar qualquer dúvida e ajudar o cliente na decisão de compra. Neste caso, podemos citar como exemplo restaurantes de alta gastronomia.

Retomando o conceito da natureza híbrida para restaurantes onde são ofertados produtos e serviços, podemos fazer uma conexão com o marketing de experiência. Segundo Keller e Machado (2006, p. 124), "marketing de experiência promove um produto não somente comunicando suas características e benefícios, mas também o associando a experiências exclusivas e interessantes". Dessa maneira, o produto oferecido em um restaurante, atrelado ao serviço de um atendimento personalizado, pode gerar ao consumidor uma experiência diferente. Keller e Machado (2006) complementam afirmando que, para um bom marketing de experiência, deve-se pensar não apenas no produto final, mas na sua situação de consumo, colocando em primeiro plano o sentimento do consumidor e promovendo vínculos mais fortes junto ao cliente.

#### 4.3 WOK: DE RESTAURANTE A SIDE BAR

O Wok Restaurante abriu suas portas ao público no dia 12 de junho de 2007, na cidade de Porto Alegre.<sup>4</sup> Após ter um contato inicial com a culinária tailandesa no Brasil, o *chef* Rafael Jacobi<sup>5</sup> viajou à Tailândia em 2005. Lá, fez uma viagem de pesquisa, na qual teve a ideia de abrir o estabelecimento com foco na culinária do país. O conceito, segundo Jacobi, era fazer do restaurante uma espécie de embaixada da Tailândia em Porto Alegre. O lugar ofereceria pratos típicos do sudeste asiático, sem qualquer tipo de adaptação, e o cliente poderia se sentir de fato em um restaurante tailandês. Na Figura 3, podemos observar a decoração do

---

<sup>4</sup> [www.wok.com.br](http://www.wok.com.br)

<sup>5</sup> [www.rafaeljacobi.com.br](http://www.rafaeljacobi.com.br)

estabelecimento: quadros, cortinas, cores e outros elementos decorativos criam a atmosfera asiática.

De acordo com Kotler (1974), em muitos casos, a atmosfera é mais importante do que o produto ou o serviço propriamente dito. Para o autor, o uso de *Atmospherics* – ferramenta utilizada para projetar ambientes produzindo efeitos emocionais que aumentem a probabilidade de consumo nos clientes – proporciona a condição de criar uma atmosfera, sendo esta uma condição existente nas situações de compra.

Figura 3 – Wok Restaurante



Fonte: capturada em [www.facebook.com/woksidebar](http://www.facebook.com/woksidebar) no dia 14 de junho de 2019, às 09h32.

O estabelecimento ofertava no cardápio pratos como *Gaeng Ped Plaa* (filé de peixe ao molho de curry vermelho thai acompanhado de legumes na wok e arroz jasmim) e *Tom Kra Ti Koong* (sopa picante de leite de coco com camarões e aspargos), entre outros pratos típicos da região. Em 2009, Jacobi viajou novamente à Tailândia a fim de buscar maior especialização. Residiu em Bangkok por um mês e teve a oportunidade de estudar na escola *Blue Elephant*, considerada a melhor escola de culinária tailandesa do mundo.

Inicialmente, o restaurante foi aberto sem o intuito de ser um estabelecimento de alta gastronomia, visando a atingir um público acima dos 35 anos, de classe A-B, com certo conhecimento prévio de gastronomia. Jacobi afirma que não acredita na relação de baixa e de alta gastronomia, mas o público que acabou por frequentar o restaurante visava muito a questão de *fine dining* (alta gastronomia). Em sua opinião, restaurante é muito mais do que apenas gastronomia, é composto por atendimento, produto, bebida, astral e música. Em 2014, o Wok Restaurante foi eleito pela revista *Sabores do Sul* como melhor estabelecimento de Cozinha Tailandesa em Porto Alegre.

Ao fim de 2016, fechou para recesso, voltando em março de 2017 com eventos e uma nova proposta: Wok Side Chef. De acordo com Jacobi, o conceito de *side chef* foi criado seguindo as tendências do mercado atual da gastronomia, baseado nos programas de televisão, em que os *chefs* estavam cada vez mais saindo dos bastidores e indo para o salão dos restaurantes, trazendo a possibilidade de se aproximar dos clientes, finalizar os pratos na frente deles e proporcionar uma experiência mais interativa. Durante o período em que esteve fechado, Jacobi percebeu que havia algo que o incomodava quando saía para jantar: ou saía para comer bem e beber mal, ou saía para beber bem e comer mal, encontrando dificuldade para achar um local que entregasse os dois serviços.

A ideia de reabrir o Wok para o público em geral, com um novo formato, surgiu de diversos fatores. Jacobi afirma que, depois de 10 anos contando a mesma história, estava se sentindo estagnado, querendo contar novas histórias e que, com um restaurante tailandês, ficava restrito a um tipo de culinária. Atrelando a vontade de contar novas histórias ao incômodo que sentia quando saía para jantar, teve a ideia do Wok Side Bar.

A nova proposta era a de se aproximar do público, oferecer um cardápio mais amplo de pratos e de bebidas, em um ambiente descontraído. Assim, o Wok reabriu em agosto de 2018 propondo um conceito diferente de quando era apenas um restaurante, buscando se aproximar ainda mais do público e contando com um ambiente despreocupado – a atmosfera do local mudou. Segundo Jacobi, por conta da queda de barreiras junto ao consumidor e do aumento do volume do som, o ambiente se tornou menos tenso, ficando mais casual. Na Figura 4 pode-se observar a estrutura atual do bar e perceber mudanças em sua ambientação, sem objetos

temáticos, com um balcão mais baixo no qual todos os clientes podem visualizar como seus *drinks* estão sendo preparados.

Figura 4 – Wok Side Bar



Fonte: capturada em [www.facebook.com/woksidebar/](http://www.facebook.com/woksidebar/) no dia 14 de junho de 2019, às 21h31.

Acompanhando a mudança do cardápio e de ambientação, o público-alvo também mudou. De acordo com Jacobi, atualmente o bar tem como foco clientes A-B, acima de 25 anos, com conhecimento prévio sobre gastronomia e que gosta de associar comida e bebida. Dessa maneira, consegue também atingir um público mais amplo, desde o fanático por coquetéis, o aficionado por bons vinhos, até as pessoas que gostam de comer bem.

Atrelando a ideia de sair para jantar com um programa de lazer, Jacobi enxerga a concorrência de uma maneira diferente. Em sua opinião, a concorrência não é necessariamente estabelecimentos que trabalham com a mesma temática, mas outras opções de programas na mesma faixa de preço. Com um ticket médio de R\$ 97,25, o *chef* cita que pode concorrer, por exemplo, com uma saída ao cinema seguida de um hambúrguer, um jantar em uma galeteria ou em um restaurante japonês. Segundo ele, o público que busca um restaurante de alta gastronomia gastará um ticket médio muito superior ao de seu estabelecimento, por isso não é considerado como concorrente. Apesar disso, cita outros estabelecimentos em Porto

Alegre que poderiam ser identificados como concorrentes, como, por exemplo, Roister, Brava Gastrobar, além de bares e restaurantes da região da rua Nova Iorque. Entretanto, ao frequentar esses lugares, afirma que não percebe ser o mesmo público que frequenta o Wok Side Bar.

## 5 METODOLOGIAS E ANÁLISE

### 5.1 METODOLOGIAS

Para realização deste trabalho inicialmente foi realizada uma vasta pesquisa bibliográfica em livros, artigos, revistas, jornais e na internet. De acordo com a validade dos conteúdos encontrados para o trabalho, foi realizado um fichamento para utilização de base teórica a fim de compor os capítulos teóricos, bem como conhecimento prévio para a análise a ser feita.

O presente trabalho foi elaborado de acordo com os conceitos de Yin (2015) para estudo de caso. Segundo o autor, estudo de caso é uma “[...] estratégia de pesquisa que compreende um método que abrange tudo – com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados” (YIN, 2015, p. 33).

Para apresentação do objeto, a pesquisa contou com buscas acerca da história do Wok, bem como coleta de dados por meio de entrevista semidiretiva com o seu idealizador, o *chef* Rafael Jacobi. Segundo Bardin (2011), a entrevista semidiretiva é composta por plano, guia, esquema, de maneira focalizada e semiestruturada. Dessa forma, as perguntas da entrevista foram direcionadas com o intuito de buscar mais informações sobre o estabelecimento. Logo, os questionamentos feitos a Rafael Jacobi foram: 1) Como o Wok surgiu? Qual era a ideia inicial do restaurante?; 2) Qual era o público que você esperava atingir com o restaurante? Foi esse o público que foi atingido?; 3) Por que decidiu transformar o restaurante em um bar?; 4) O que é um side bar?; 5) Então é uma maneira de ficar um pouco mais perto dos clientes?; 6) O que mudou: cardápio, relacionamento com o cliente, público esperado, comunicação nas redes sociais.; 7) Qual seu público-alvo agora?; 8) Qual era o posicionamento antes e qual o posicionamento atual?; 9) Qual o ticket médio?; 10) Quais eram os principais concorrentes do restaurante?; 11) No atual momento, quais os principais concorrentes?

Após a elaboração da base teórica, foi feito um levantamento acerca das postagens do estabelecimento no site de rede social Instagram a fim de analisar os objetivos previamente elaborados por esta pesquisa. Dessa maneira, a utilização da técnica de análise de conteúdo, segundo Bardin (2011, p. 34), se mostrou adequada: “desde que se começou a lidar com comunicações que se pretende



compreender para além dos seus significados imediatos, parecendo útil o recurso à análise de conteúdo”. Para Bardin (2011, p. 36), análise de conteúdo é:

[...] um método muito empírico, dependente do tipo de “fala” a que se dedica e do tipo de interpretação que se pretende como objetivo. Não existe coisa pronta em análise de conteúdo, mas somente algumas regras de base, por vezes dificilmente transponíveis.

O momento da seleção das postagens, de acordo com Bardin (2011), é chamado de pré-análise. Ainda segundo a autora, o período da pré-análise é o momento voltado a tornar operacional e sistematizar as ideias iniciais. Após a demarcação dos documentos é possível criar um corpus. Segundo Bardin (2011, p. 126), corpus é um “[...] conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos. A sua constituição implica, muitas vezes, escolhas, seleções e regras”. A utilização de regras previamente definidas acarreta a criação de padrões, gerando, dessa forma, a possibilidade de uma análise categorial. Segundo Bardin (2011, p. 43) categorias são “[...] espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação de elementos de significação constitutivos da mensagem”.

A partir dos documentos selecionados pelo corpus, foram criadas as seguintes categorias: posts de comida, posts de bebida, posts de comida e bebida, posts Rafael Jacobi, posts reportagens/premiações, posts eventos e, por fim, posts gerais. Essas categorias foram definidas com base em sua alta incidência nas publicações no Instagram do Wok. Após a categorização das publicações, foi realizada uma análise do todo, contemplando os elementos textuais e visuais.

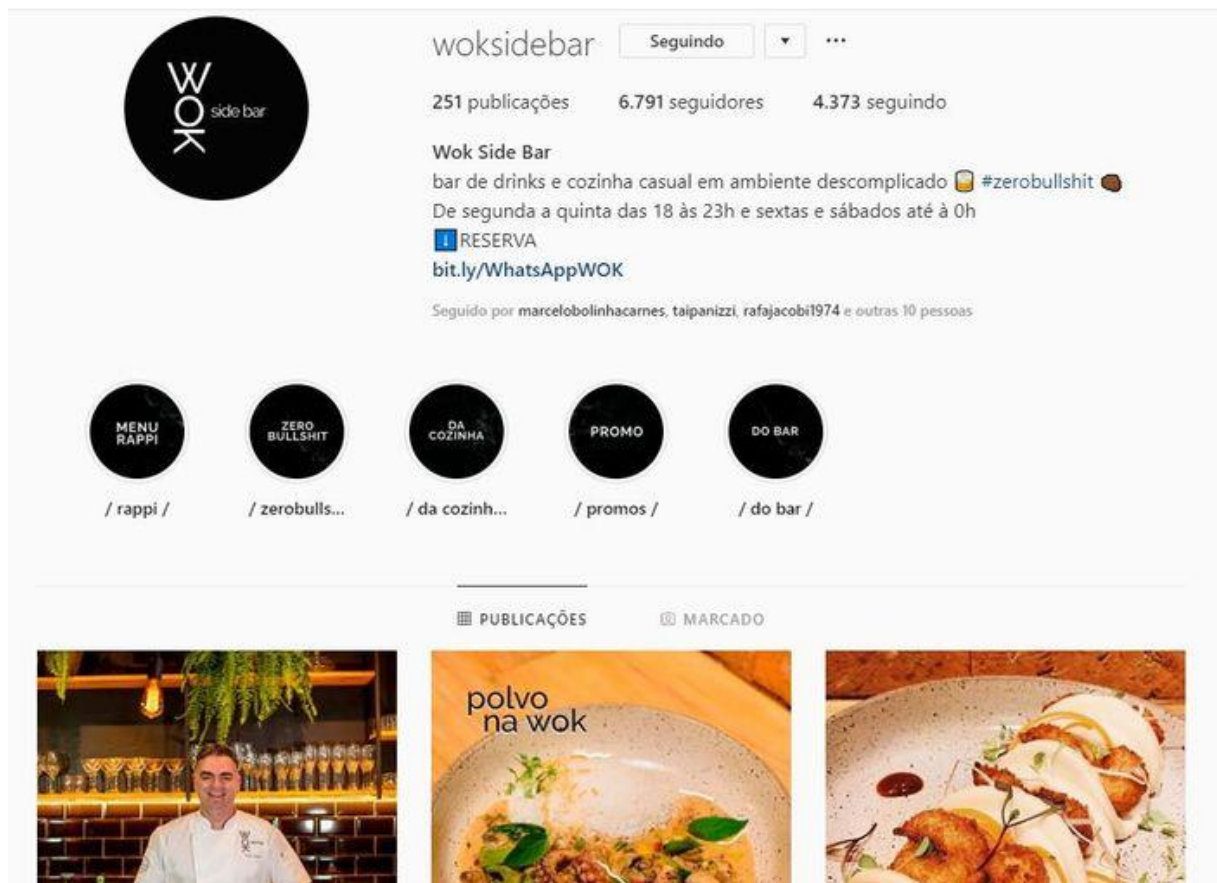
A análise foi feita de acordo com a linha temporal do estabelecimento: iniciando pelo Wok Restaurante, passando pelo Wok Side Chef e finalizando com as publicações do Wok Side Bar. Após determinação dos períodos a serem analisados, capturas de tela das postagens foram feitas no Instagram da casa.

## 5.2 ANÁLISE

O Wok Side Bar está presente nos sites de rede social Facebook e Instagram. Sua página do Facebook conta com mais de 3.600 curtidas. No Instagram, principal rede social do bar, o perfil – exemplificado na Figura 5 – conta com mais de 6.700 seguidores, 251 publicações e, em sua descrição, traz informações que remetem ao

estilo do estabelecimento, dias e horários de funcionamento, além de um *link* para realizar reservas.

Figura 5 – Perfil do Wok Side Bar no Instagram



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 15 de junho de 2019, às 07h01.

O site de rede social Instagram foi escolhido para análise devido a alguns fatores. Além de ser a rede social em que há um maior nível de engajamento e interações, segundo Smith (2019), a plataforma também possui uma faixa etária que conversa com o novo público-alvo do estabelecimento, pois 90% dos usuários têm menos de 35 anos de idade.

Para analisar o uso do Instagram como ferramenta de reposicionamento de marca, as publicações foram categorizadas de duas maneiras. Primeiro, de acordo com a linha do tempo da história do estabelecimento. Dessa forma, as postagens entre os dias 4 de julho de 2015 (sendo essa a sua primeira publicação) e 23 de dezembro de 2016 remetem ao Wok Restaurante. O período de transição da casa é referente às postagens entre os dias 18 de janeiro de 2017 e 27 de maio de 2018, momento que o estabelecimento trabalhou sob o conceito de *side chef*. Já as

publicações entre os dias 9 de julho de 2018 e 12 de junho de 2019 fazem parte do novo posicionamento da casa, o Wok Side Bar.

Dentro dessas linhas do tempo, categorizamos as postagens nos seguintes aspectos: posts com imagens de comida; posts com imagens de bebida; posts com o *chef* Rafael Jacobi em evidência; posts de reportagens/premiações do estabelecimento; posts de eventos; posts gerais. No Quadro 2<sup>6</sup> pode se observar, de uma maneira macro, os números e os conteúdos das postagens do Wok ao longo de sua história.

Quadro 2 – Wok Conteúdo Instagram

Categorias	Wok Restaurante	Percentual	Wok Side Chef	Percentual	Wok Side Bar	Percentual
Posts Comida	15	30,60%	10	27%	37	31,62%
Posts Bebida	4	8,16%	0	0%	42	35,89%
Posts Comida e Bebida	2	4,08%	1	2,70%	9	7,70%
Posts Rafael Jacobi	4	8,16%	6	16,21%	8	6,83%
Posts reportagens/premiações	11	22,44%	2	5,40%	3	2,56%
Posts Eventos	3	6,12%	16	43,24%	0	0%
Posts Gerais	10	20,40%	2	5,40%	18	15,38%
Total de Postagens	49	100%	37	100%	117	100%

Fonte: o autor (2019).

Ao examinarmos as categorias das postagens levantadas no Quadro 2 desde a sua inauguração, podemos refletir acerca de alguns aspectos. Quando a marca comportava-se como um restaurante, podemos observar que o foco de sua construção está baseado em três categorias de postagens.

As associações planejadas para acontecer na mente do consumidor eram basicamente referentes às publicações de fotos dos pratos requintados do estabelecimento. Outro pilar importante era composto pelas postagens sobre reportagens e premiações que o restaurante acumulava, pois destacava a excelência de sua culinária através da figura do *chef* Rafael Jacobi. Nesse ponto de vista, podemos aglutinar os posts relacionados a reportagens/premiações junto aos posts referentes ao *chef*, os quais, somando as duas categorias, totalizando o

<sup>6</sup> Para fins de análise, as postagens em formato mosaico foram contabilizadas apenas uma vez de acordo com o conteúdo publicado. Ao categorizar as postagens do Wok Side Chef, as publicações com informações sobre eventos com a figura do *chef* Rafael Jacobi em evidência foram contabilizadas como postagens do *chef*, e não como eventos.

mesmo percentual de postagens relacionadas aos pratos produzidos pelo restaurante. Dessa maneira, mais de 60% das publicações buscavam retratar a culinária como foco do local. Na categoria de posts gerais, sete das dez postagens são relacionadas a conteúdos que trazem informações sobre a Tailândia, reforçando o posicionamento da casa como um restaurante especializado em culinária tailandesa, onde o cliente poderia se sentir consumindo uma refeição que de fato remete ao país asiático.

No momento de transição, é possível visualizar uma diferença no padrão das postagens. Ao longo de quase um ano e meio, a casa ficou fechada, abrindo apenas para eventos, cuja maioria era realizada no formato *side chef*. Assim, destaca-se de maneira gritante a quantidade de publicações informando os clientes sobre a agenda de eventos. Apesar de não estar mais atuando no formato de um restaurante tradicional, a segunda categoria com mais publicações é a de posts de comida, pois esta ainda era a principal entrega do estabelecimento, embora já estivesse passando por adaptações e oferecendo uma experiência diferenciada ao cliente.

Considerando as postagens referentes ao novo momento do estabelecimento, podemos observar um comportamento distinto dos traçados anteriormente. Por se tratar de um bar, e não mais apenas um restaurante, o número de postagens na categoria de bebidas ganha um grande destaque (o que não aconteceu nos outros dois momentos da casa), reforçando a sua associação com o novo conceito e buscando desassociar-se ainda mais da imagem que tinha anteriormente, a de ser um estabelecimento exclusivamente de culinária tailandesa.

Embora as postagens da categoria que contempla bebida e comida apresentem baixo número de publicações, participando apenas de 7% dos posts, notamos certo equilíbrio entre as postagens específicas de ambas as categorias. A categoria de posts de comida apresenta quase 32% das publicações, enquanto os posts de bebida contemplam aproximadamente 36%, indo ao encontro ao novo posicionamento do local, que busca satisfazer o cliente tanto pela comida quanto pela bebida. Apesar de estarem presentes em algumas postagens, as categorias do *chef* Rafael Jacobi e de reportagens e premiações já não ganham tanta importância nas publicações, representando apenas 11% quando somadas.

Buscando um olhar mais minucioso, vamos analisar as postagens de acordo com os conceitos apresentados ao longo dos capítulos anteriores, por meio da linha do tempo da casa e das categorias apresentadas. Serão analisadas três postagens

no período do Wok Restaurante, na categoria de posts comida; posts de eventos e posts gerais. Em um segundo momento, analisaremos uma postagem do período do Wok Side Chef, utilizando a categoria posts de evento. No período atual da casa – Wok Side Bar – serão analisadas todas as categorias de postagens que tenham tido publicações ao longo do período proposto.

### 5.2.1 WOK RESTAURANTE

Como exemplificado, a Associação Americana de Marketing (1960) afirma que marcas são compostas por nomes e símbolos. Ao buscar o reposicionamento da marca, surge também a necessidade dessa mudança. O Wok Restaurante passa, então, a se chamar Wok Side Bar, o que exige, também, a alteração de sua identidade visual. Na Figura 6 podemos observar que a marca antiga era carregada de traços asiáticos e elementos que remetem à Tailândia e à sua culinária. Ao observarmos atentamente, podemos notar que a letra "O" na palavra Wok tem o formato de uma panela muito utilizada na preparação de pratos típicos da região.

Figura 6 – Wok Restaurante Identidade Visual



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 10h32.

Ao longo de sua história, o Wok Restaurante sempre se posicionou como um restaurante tailandês, trazendo em suas postagens símbolos e informações sobre o país, conforme a Figura 7.

Figura 7 – Wok Restaurante Tailândia



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 13h03.

Os pratos típicos da região oferecidos pelo restaurante também eram retratados na rede social (Figura 8). O estabelecimento buscava, assim, desenvolver essa imagem na mente dos clientes (KOTLER, 2000), buscando gerar associações com o país (AAKER, 1998).

Figura 8 – Wok Restaurante Tailandês



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 13h10.

### 5.2.2 WOK SIDE CHEF

Ao longo da fase de transição, o maior destaque das publicações é relacionado aos eventos oferecidos durante o período. Na Figura 9, são retratados os pratos clássicos que serão servidos ao longo do evento, assim como convidam o cliente para um ambiente mais descontraído e relaxado, relacionando também a oferta de bebidas.

Figura 9 – Wok Side Chef



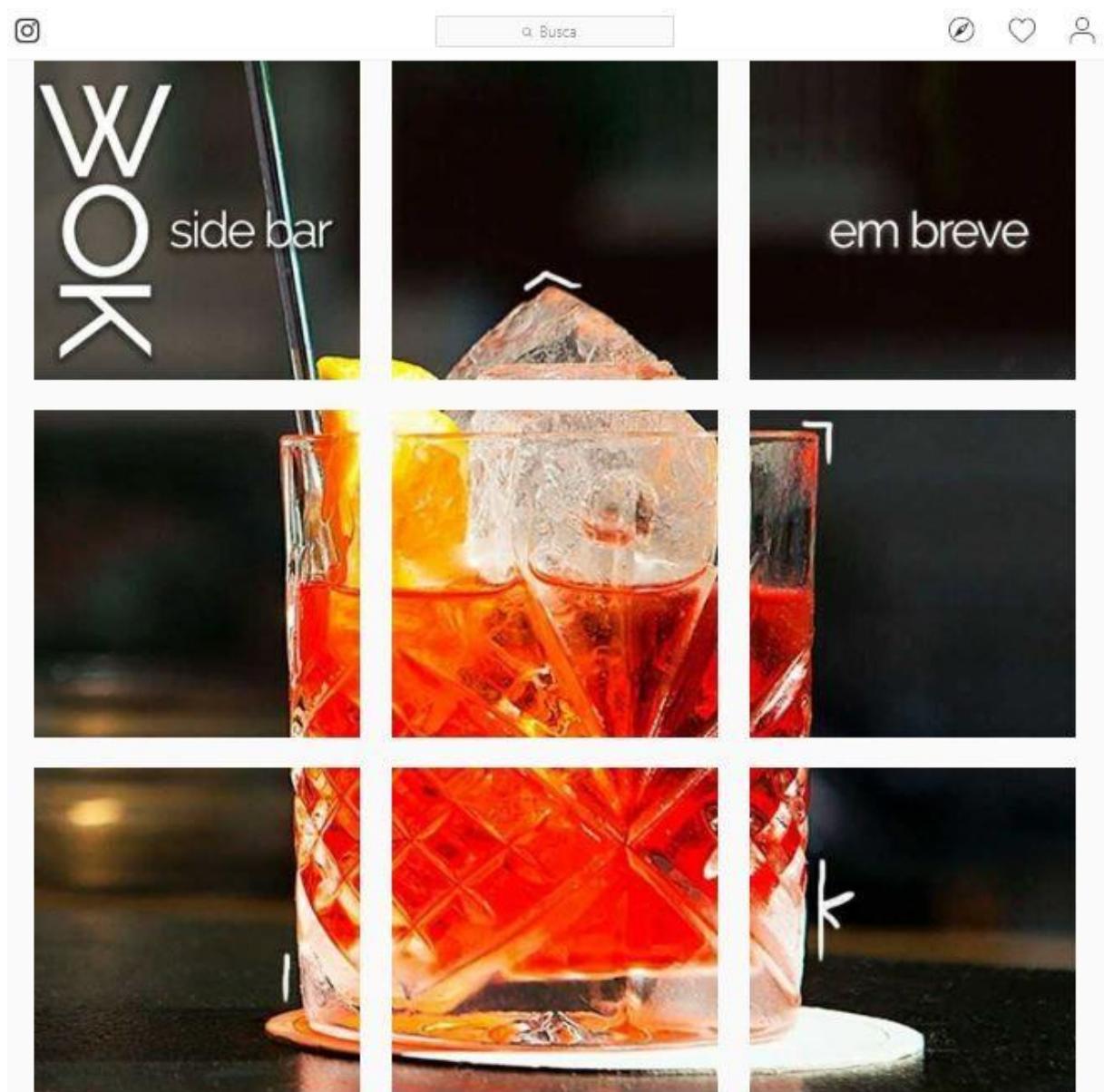
Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 20 de junho de 2019, às 17h19.



### 5.2.3 WOK SIDE BAR

Em postagem do dia 9 de julho de 2018, conforme a Figura 10, é apresentada a nova marca do estabelecimento: Wok Side Bar. Indo ao encontro do novo posicionamento do bar, os novos elementos da marca apresentam um ar moderno e informal, perdendo a identificação direta como um restaurante de culinária tailandesa.

Figura 10 – Wok Side Bar Identidade Visual



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 11h02.

Segundo Kotler (2000), a marca deve entregar ao cliente mais do que apenas a diferenciação de bens e serviços; é preciso ter uma garantia de qualidade. Dessa maneira, conforme é apresentado na Figura 11, o estabelecimento tenta transparecer a qualidade de seus produtos ao atribuir qualidades tangíveis na descrição do *drink*, como, por exemplo, a característica refrescante dele. Além disso, a publicação também traz a informação da marca de uma das bebidas utilizadas para a composição do coquetel.

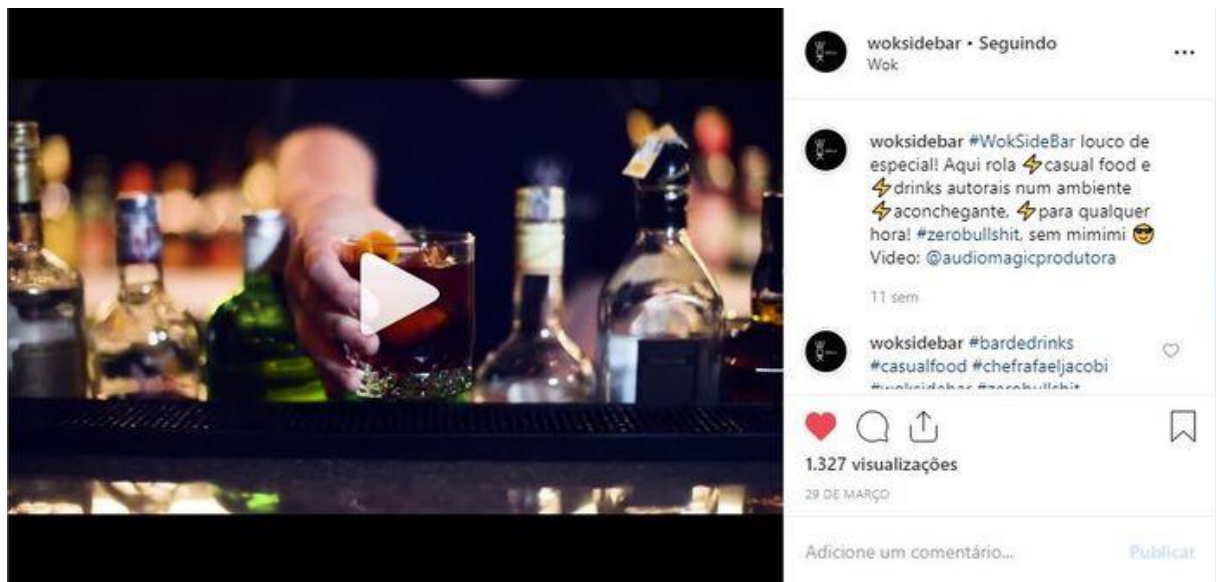
Figura 11 – Wok Qualidade Diferenciada



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 12h20.

Ao se reposicionar, o Wok procura transparecer isso nos conteúdos de suas postagens. Um vídeo do dia 29 de março de 2019 (Figura 12) busca traduzir em imagens o novo posicionamento do bar, tentando também reproduzir a nova atmosfera como vantagem competitiva: um ambiente mais casual, sem identificação direta com a cozinha asiática, com um conceito de oferecer comidas e bebidas de qualidade, além de um atendimento único. Desse modo, o conteúdo da postagem corrobora Tavares (2008) ao demonstrar uma experiência diferenciada ao cliente, confirmando também o pensamento de Jacobi ao afirmar que os estabelecimentos são muito mais do que apenas os produtos oferecidos por eles.

Figura 12 – Wok Side Bar Atmosfera



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 14h07.

Para Keller e Machado (2006), um fator importante para o posicionamento de marca é a segmentação de mercado. E um passo importante para isso, segundo Kotler (2000), é a definição do público-alvo com base em suas preferências, poder de compra e atitude de compras similares. Jacobi, ao enxergar que sua concorrência é composta por outros programas de lazer com o mesmo ticket médio, como pode ser observado na Figura 13, busca trazer esse conceito nas publicações traduzindo a ida ao bar como um passeio divertido ao afirmar "terças chatas nunca mais".

Figura 13 – Wok Terças Chatas Nunca Mais



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 14h14.

Ao reabrir o Wok com um novo posicionamento, enxergar a possibilidade de gerar novos ganhos, atingir um público mais amplo que aprecia tanto boas comidas quanto boas bebidas e inovar em sua maneira de atuar, Jacobi segue a mesma linha de pensamento do conceito proposto por Bortolan e Telles (2003) para reposicionamento propositivo.

O uso do site para reposicionamento vai ao encontro de Recuero (2014), pois o Wok é ator de sua própria mudança por meio das postagens no Instagram, criando também uma nova persona. Outro aspecto importante é a alteração linguística e o tom das postagens: ao observarmos a Figura 14 podemos notar uma linguagem mais casual e informal.

Figura 14 – Wok Side Bar Casual



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 14h42.

A utilização de hashtags (#) também é destacada, como se pode ver, por exemplo, na Figura 15, em que aparece a hashtag #zerobullshit. De acordo com Jacobi, a utilização do termo é uma maneira de reafirmar o novo posicionamento do bar, cuja tradução do termo seria algo como “sem papo furado”.

Figura 15 – Wok Zero Bullshit



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 15h00.

Ao utilizar o site de rede social Instagram como ferramenta para seu reposicionamento, toda a estratégia é baseada no marketing de conteúdo. Kotler e Setiawan (2017) sugerem alguns passos para a produção de um conteúdo eficaz e, ao analisarmos algumas postagens do Wok Side Bar, é possível observar alguns desses elementos. Na Figura 16 podemos visualizar uma tentativa de geração de leads, buscando gerar interesse do consumidor ao produto vinculado na foto, trazendo na sua legenda a descrição dos ingredientes e convidando o cliente a experimentá-lo.

Figura 16 – Wok Leads



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 15h20.

A tática *cross-selling* é importante para gerar uma compra complementar à inicialmente planejada pelo cliente. Na Figura 17, a publicação destaca a promoção de pizza mais uma taça de vinho por um preço diferenciado. Dessa maneira, o cliente que consumiria apenas um dos produtos é estimulado a pensar que, com um pouco mais de dinheiro, pode consumir não um, mas dois produtos.

Figura 17 – Wok Cross Selling



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 15h38.



A concepção e o planejamento do conteúdo são fundamentais para o sucesso das publicações. Uma maneira importante de perceber isso é na mudança de cardápio do estabelecimento, pois é criada uma necessidade de comunicar os clientes a fim de estimulá-los a comparecer no local e a consumir os novos pratos e coquetéis. Ao realizar postagens sobre as novidades da casa, objetiva-se despertar o interesse do público e satisfazer seus desejos, conforme exemplificado na Figura 18.

Figura 18 – Wok Novo Cardápio



Fonte: capturada em [www.instagram.com/wksidebar](http://www.instagram.com/wksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 15h58.

A criação do conteúdo propriamente dita tem a necessidade de comunicar materiais originais e de alta qualidade. Uma estratégia sugerida por Kotler e Setiawan (2017) é replicar o conteúdo criado por terceiros, colocando, dessa forma, o cliente no centro, como podemos ver na Figura 19.

Os atores, ao serem estimulados a compartilhar fotos em suas próprias redes sociais quando estão no bar, influenciam suas conexões a comparecer e a conhecer o estabelecimento e os produtos e serviços oferecidos. É possível atrelar esse tipo de postagem feita pelos atores ao hábito humano de compartilhar refeições. Graças aos sites de redes sociais, também nos conectamos a atores que não estão necessariamente na mesma localização geográfica. Desse modo, podemos interpretar que o fato de compartilhar fotos de pratos de comida é um convite à conexão do ator da postagem a dividir esse momento.

Figura 19 – Wok Atores



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 16h13.

Um ponto importante é a possibilidade de ampliar o conteúdo – podendo ser utilizado como estratégia tanto em ambientes online quanto off-line. A Figura 20 mostra o exemplo de replicar conteúdo de publicações de revistas, sites ou colunas de jornal especializadas, que, além de demonstrar a qualidade dos serviços e produtos oferecidos no Wok, também contribui para a divulgação de ambos.

Figura 20 – Wok Ampliação de Conteúdo

**DICAS DA VEZ**

**NEGRONI NO WOK SIDE BAR**

Amanhã, 27, é o último dia para aproveitar a Negroni Week, promovida pelo Wok Side Bar (Rua Carlos Von Koseritz, 1.604), em Porto Alegre. O drink, que faz sucesso entre os apaixonados por coquetéis, ganhou um desconto especial para a ação: de R\$ 25 por R\$ 15. O Wok é a nova aposta do chef Rafael Jacobi, que oferece uma cozinha casual com referências de culinárias de diferentes lugares do mundo. A casa opera de terça a sábado, a partir das 18h.

woksidebar • Seguindo

woksidebar E nós estamos como hoje na #zh? 🍷 #negroniweek com negroni: obviamente, a 15 pilas ATÉ amanhã! Valeu o destaque @destemperados! ⚡🍷🍷 Partiu? #woksidebar #zerobullshit

33 sem

luciomartins 🍷🍷 33 sem 1 curtida Responder

famintas 🍷🍷🍷🍷🍷 33 sem Responder

Curtido por rafaeljacobi e outras 106 pessoas

26 DE OUTUBRO DE 2018

Adicione um comentário... Publicar

Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 16 de junho de 2019, às 16h34.

Apesar de aparecer com menos frequência, a presença do *chef* Rafael Jacobi ainda é manifestada em algumas publicações. Conforme a Figura 21, Jacobi é destacado como imagem central da história do Wok, sendo o idealizador da casa e a mente por trás de suas propostas ao longo do tempo, como restaurante, local de eventos e bar.

Figura 21 – Rafael Jacobi



Fonte: capturada em [www.instagram.com/woksidebar](http://www.instagram.com/woksidebar) no dia 20 de junho de 2019, às 17h10.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da reflexão teórica construída ao longo dos capítulos, bem como dos dados obtidos a partir da análise das publicações, de acordo com suas categorias e conteúdo, podemos afirmar que para o Wok Side Bar o Instagram foi, de fato, uma ferramenta viável para reposicionamento de marca. Com um mundo cada vez mais conectado, em que as pessoas ocupam longos períodos do seu dia na internet, a presença das marcas nesse meio é fundamental para sua sobrevivência. O Wok Side Bar, foco do estudo de caso deste trabalho, utilizou o Instagram para atingir um público de acordo com seu posicionamento atual, atrelando o conteúdo de suas publicações a um ambiente informal, além da qualidade de seus produtos e serviços. Com a exploração das publicações em cada momento de sua história, foi possível observar a diferença nas postagens e o predomínio de algumas categorias em cada período, criando, em cada momento, a imagem adequada na mente do consumidor.

Dividindo as publicações de acordo com a linha do tempo dos períodos da casa, a análise foi evidenciada primeiramente sobre o Wok Restaurante, em um segundo momento sobre o Wok Side Chef e, por fim, sobre o Wok Side Bar. As categorias foram divididas de acordo com os conteúdos apresentados nas publicações: postagens com imagens de comida, postagens com imagens de bebida, postagens com imagens de comida e bebida, postagens com imagens do *chef* Rafael Jacobi, postagens de reportagens e premiações, postagens sobre os eventos da casa e postagens gerais (publicações que não foram enquadradas nas categorias citadas anteriormente).

Ao retratar o Wok Restaurante, as postagens eram desenvolvidas a fim de enfatizar o conceito que os consumidores vincularam ao estabelecimento, de ser uma casa com uma gastronomia diferenciada, com os pratos em primeiro plano, assim como a figura do *chef* Rafael Jacobi e reportagens. No segundo momento, quando a casa ficou fechada apenas para eventos, nota-se uma clara tendência de retratar isso nas publicações. Ao longo do período, o consumidor é constantemente convidado a ter uma experiência diferenciada no estabelecimento, sendo apresentados a ele os cardápios definidos em cada evento, assim como as bebidas que acompanham as refeições. Quando a casa se reposiciona como bar, é visível a diferença de postura e o tom das postagens. Buscando retratar a atmosfera do local,

bem como a qualidade oferecida pela casa, o Wok Side Bar muda sua linguagem junto ao consumidor e evidencia um maior número de postagens sobre bebidas.

Acreditamos que, dentro da perspectiva apresentada inicialmente, este trabalho possa contribuir com os estudos acerca da presença das marcas nas redes sociais, bem como os aspectos que tangenciam o marketing voltado à gastronomia. Ainda que sejam escassos os materiais e publicações a seu respeito, a utilização de outros conceitos de marketing viabiliza construir um caminho a ser trilhado para evidenciar o marketing gastronômico, tornando-o, mesmo que modestamente, um conhecimento importante aos profissionais de comunicação e marketing.

Como este trabalho buscava responder sobre a validade do uso do Instagram como ferramenta de reposicionamento de marca, uma pesquisa futura é válida para analisar outros aspectos do reposicionamento do Wok Side Bar. Dessa forma, torna-se oportuno debruçar-se mais profundamente sobre outros conceitos não abordados ao longo desta pesquisa, assim como sites e redes sociais não retratados neste trabalho. Seria necessário analisar também conceitos arquitetônicos e ambientais, assim como questões sobre atendimento em restaurantes e bares, bem como sobre produtos oferecidos, obtendo, dessa maneira, uma visão mais ampla e não apenas ferramental. Além disso, não é conclusivo que o Instagram funcione como ferramenta de reposicionamento pra outras marcas, abrindo possibilidade de pesquisa para avaliar quais são os objetivos do reposicionamento, bem como a utilização de outras redes sociais, mídias digitais ou tradicionais servem caso a caso.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** gerenciando o valor da marca. 14. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1998.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms**. Chicago: Print Book, 1960.
- BORDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 79, 2011.
- BORTOLAN, Marcos Savoi; TELLES, Renato. O desafio do reposicionamento de marcas. **Revista ESPM**, São Paulo, v. 10, n. 5, p. 70-82, set./out. 2003.
- BRILLAT-SAVARIN, Jean Anthelme. **A fisiologia do gosto**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Estratégias de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2001.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- COHEN, David. Video On Instagram: 5M Uploads In First 24 Hours. **Adweek**, New York, 21 jun. 2013. Disponível em: <https://www.adweek.com/digital/video-on-instagram-5m-uploads/?red=af>. Acesso em: 15 maio 2019.
- DRUCKER, Peter F. **O melhor de Peter Drucker: a administração**. São Paulo: Nobel, 2001. v. 2.
- FERNANDES, Rodrigo. Saiba quais foram os 10 aplicativos mais baixados de 2018 no mundo. **TechTudo**, São Paulo, 6 jan. 2019. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/01/saiba-quais-foram-os-10-aplicativos-mais-baixados-de-2018-no-mundo.ghtml>. Acesso em: 15 maio 2019.
- FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo. **História da alimentação**. São Paulo: Estação Liberdade, 1998.
- FRANCO, Ariovaldo. **De caçador a gourmet: uma história da gastronomia**. 4. ed. São Paulo: Senac, 2006.
- KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2004.
- KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson, 2006.
- KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web marketing e comunicação digital**. 2. ed. São Paulo: E-business, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Atmospherics as a marketing tool. **Journal of Retailing**, New York, v. 49, n. 4, 1974.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier; Campus, 2010.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. (Coleção trans)

MILLMAN, Debbie. **Brand Bible**: the complete guide to building, designing, and sustaining brands. Beverly: Rockport, 2012.

MONTANARI, Massimo. **Comida como cultura**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2013.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca pela sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 126-139, jul./dez., 2007. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138948/134296>. Acesso em: 15 jun. 2019.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012. (Coleção Cibercultura)

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet**. 2. ed. rev. ampl. Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. 8. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Reposicionamento de produtos**. 2. ed. Porto Alegre: Sebrae, 2004. (Marketing Essencial).

SMITH, Kit. 49 Incredible Instagram Statistics. **Brandwatch**, Brighton, 7 maio 2019. Disponível em: <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-stats>. Acesso em: 15 maio 2019.

SYSTROM, Kevin. Bem-vindos ao IGTV do Instagram. **Instagram-press**, 20 jun. 2018. Disponível em: <https://instagram-press.com/br/blog/2018/06/20/bem-vindos-ao>. Acesso em: 15 maio 2019.

TAJRA, Sanmya Feitosa. **Comunidades virtuais**: um fenômeno na sociedade do conhecimento. São Paulo: Érica, 2002.



TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas:** construindo marcas de valor. São Paulo: HARBRA, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2015.

## APÊNDICE

### ENTREVISTA COM RAFAEL JACOBI

#### **1. Como o Wok surgiu? Qual era a ideia inicial do restaurante?**

O Wok surgiu na minha cabeça em 2005, em junho de 2005 mais precisamente, quando estava viajando pela Tailândia. Eu já havia tido contato com a culinária tailandesa e resolvi ir ao país para aprender no local com os locais. Eu fiquei super a fim de pegar e abrir um restaurante tailandês quando retornasse a Porto Alegre. No ano de 2009 eu retornei à Tailândia para fazer uma especialização na escola *Blue Elephant*, a maior escola de gastronomia tailandesa do mundo. Fiquei um mês em Bangkok aperfeiçoando o que eu já sabia, mas com um foco mais voltado para restaurantes. O restaurante ficou aberto do dia 12 de junho de 2007 até o final de 2016. No ano de 2017 o espaço ficou fechado apenas para eventos, que era um embrião do que estava por vir. Em agosto de 2018 retomamos as atividades com essa nova proposta.

#### **2. Qual era o público que você esperava atingir com o restaurante? Foi esse o público que foi atingido?**

Na realidade eu nunca pensei muito no público, quem gostaria de ir ao restaurante. A gente pensou num caminho diferente, a minha ideia era o quê? Ter em Porto Alegre uma espécie de embaixada da Tailândia, onde as pessoas pudessem comer real *thai food* – comida tailandesa de verdade – e não adaptações ou coisas que eram feitas aqui em Porto Alegre, onde algumas eram legais e outras não eram tão legais assim. A gente abriu o restaurante pensando em atingir um público de mais de 35, 40 anos, uma galera que já está com a situação financeira mais ou menos resolvida. O objetivo não era um *fine dining*, não era um restaurante de alta gastronomia, até porque eu não acredito em alta ou baixa gastronomia. Sim, o público que frequentava o restaurante era de fato o público que a gente pensava em atingir previamente.

#### **3. Por que decidiu transformar o restaurante em um bar?**

Sendo bem honesto contigo, eu meio que já tinha enchido o saco do que estava fazendo, já estava há 10 anos contando aquela história e para mim já estava repetitivo. Eu como chefe de cozinha e cozinheiro já estava em outra fase, queria

contar outras histórias, mostrar outras coisas que eu tinha aprendido. Cozinheiros normalmente são inquietos, eles viajam muito. Eu viajo bastante, então aprendo muito quando viajo e estava ficando um pouco restrito a um tipo de culinária. A ideia era dar uma guinada e acho, inclusive, que foi interessante ficar um tempo fechado, ajudou a desassociar um pouco daquela imagem de restaurante thai, ainda que persista até hoje um pouco dessa imagem, mas atualmente mais diluída e não com tanta força como era.

#### **4. O que é um side bar?**

Essa história de side bar começou assim: a gente tinha o Wok Restaurante, posteriormente deu lugar ao Wok Side Chef durante o período que ficamos um ano fechados. A ideia era construir um balcão dentro do restaurante na época e se aproximar cada vez mais do cliente. Finalizar os pratos na frente dele, fazer uma experiência mais interativa, mais próxima do que a gente estava vendo acontecer no mundo. Os chefes estavam cada vez mais saindo da cozinha e indo para o salão, botar um pouco desse show para rua, isso muito influenciado pelos TV shows que surgiram. Quando a gente pensou em fazer o bar foi uma forma de pegar e também contar isso, fazer uma coisa mais próxima do público, por conta disso que se chama Wok Side Bar.

#### **5. Então é uma maneira de ficar um pouco mais perto dos clientes?**

O bar, se tu fores perceber, não é muito parecido com os bares que tu vê em outros estabelecimentos. Ele é um bar com uma bancada baixa propositalmente, para que todo mundo que estiver sentado na mesa ou no balcão consiga visualizar tudo o que está acontecendo ali. Essa é a ideia, ali que está o show.

#### **6. O que mudou: cardápio, relacionamento com o cliente, público esperado, comunicação nas redes sociais.**

Mudou bastante coisa. As redes sociais a gente entregou para uma empresa – As famintas –, uma assessoria de imprensa especializada em gastronomia. Essa empresa acabou nos ajudando a nos posicionar melhor para contar essa história melhor. Antes era tudo feito por mim de uma forma totalmente amadora. A gente mudou também a proximidade com o público por conta dessas quedas de barreiras, dos balcões baixando, o ambiente relaxou um pouco, antes era um ambiente um

pouco mais formal e foi distensionando, ficando uma coisa mais casual. Também mudamos a trilha sonora, aumentamos um pouco o som, então essas coisas vão distensionando o ambiente, as pessoas vão ficando mais soltas e vai melhorando o astral. Atingimos um público mais novo do que estávamos acostumados a atender, isso em um primeiro momento, nos primeiros seis meses da casa. Hoje eu percebo que esse é um público bem volátil, ele vai, volta, desaparece. Para nossa sorte os clientes antigos continuaram frequentando e não pararam. Então, na verdade, esse público que paga a conta e o resto que flutua são as novidades, são as pessoas que estão entrando no esquema.

### **7. Qual seu público-alvo agora?**

Ampliamos um pouco o leque do que a gente fazia. Antes estávamos focando nessa história de 35, 40 anos, hoje em dia posso dizer que temos clientes de 20 poucos anos de idade, 25, 26. É uma galera que já tem um conhecimento de gastronomia e gosta de associar as duas coisas, essa foi a ideia principal de transformar o restaurante em bar. Eu e a minha esposa tínhamos uma dificuldade muito grande de sair para jantar. Ou a gente saía para comer bem e beber mal ou a gente saía para beber bem e comer mal. Foi nesse momento que deu o clique para a gente tentar fazer as duas coisas bem feitas. Nisso tu atinge uma galera bem mais ampla, desde o cara que um fanático por drinks, outro que é aficionado por bons vinhos e a terceira via que a pessoa que adora comer bem. A gente consegue atender os três numa boa.

### **8. Qual era o posicionamento antes e qual o posicionamento atual?**

Antes não porque eu queria, mas ele acabou virando um restaurante onde as pessoas focavam 100% em gastronomia, enquanto na verdade um restaurante é bem mais que isso. Ele é atendimento, ele é produto, ele é bebida, ele é astral, ele é música. Enfim, ele é um monte de outras coisas. Agora eu posso dizer que ele está muito mais nesse ritmo de ser uma coisa mais casual, mais solta, mais tranquila. Antes, por exemplo, eu não via gente indo lá depois do colégio com os filhos de uniforme se fosse o caso, ou o cara saindo da academia com roupa de ginástica. Hoje acontece isso, é um sinal que distensionou, essa era a ideia, era descomplicar tudo. Inclusive utilizamos um termo nas postagens das redes sociais que é o zero

*bullshit* – sem papo furado, fazendo uma tradução bonitinha – que ninguém mais tem tempo para isso, as pessoas querem pegar, curtir a vida e deu.

### **9. Qual o ticket médio?**

Incrivelmente o ticket médio agora continua muito parecido com o ticket que a gente tinha na época do restaurante. O ticket médio em abril de 2019 ficou em R\$ 97,25. Com o restaurante, na época que ele fechou, o ticket médio estava em torno de 80 reais. Aplicando a correção vai ficar mais ou menos a mesma coisa.

### **10. Quais eram os principais concorrentes do restaurante?**

Eu acho esse negócio de concorrência uma coisa engraçada. A gente sempre acha que o concorrente é quem está trabalhando a mesma temática. Então, em tese, todos os restaurantes tailandeses seriam meus concorrentes, o que, na verdade, não são. Hoje tu concorres muito por faixa de preço, então tu pode estar concorrendo com uma galeteria, com um sushi, com ir ao cinema e comer um hambúrguer. Não tem mais essa coisa de elencar os concorrentes. A pessoa que vai jantar em um restaurante de *fine dining*, de alta gastronomia, vai gastar outro ticket. Um ticket de 200, 250 reais por pessoa aqui em Porto Alegre. Eu não estou concorrendo com esse lugar, até porque o público dele, naquela noite, já sabe o que vai gastar. Então eu vejo concorrência como faixa de preço.

### **11. No atual momento, quais os principais concorrentes?**

Hoje eu até vejo bares mais casuais em Porto Alegre que concorrem direto, mesmo tendo uma faixa de preço superior, mas eu vejo o meu público mais como um cara que está mais bem resolvido, entendeu? Ele não está indo tanto para aparecer no lugar, mas está indo para consumir coisas boas. Concorrentes atuais eu acho que posso citar o Brava GastroBar, que é um público que fala muito com o meu, fica perto do Roister. O próprio Roister em si também, todo aquele circuito da Nova York eu acho que acaba concorrendo. Eu acho impressionante que eu já fui a todos esses lugares que citei, mas é um público que não vai ao Wok. Eu acho que é outra tribo. Já vi cliente meu indo no Coco bambu, por exemplo, e eu não considero que seja um concorrente, mas é um programa de cem reais. Vai lá em duas pessoas e dá duzentos reais mais ou menos, e é o que gastaria no Wok para fazer isso.