

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO DE GESTÃO E ECONOMIA
ESPECIALIZAÇÃO EM MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DE UM NOVO
NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CAMINHO DO CHÁ**

MONOGRAFIA DE ESPECIALIZAÇÃO

CURITIBA

2015

RÚBIA SIBELLY MUSSI TREVISOL

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DE UM NOVO
NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CAMINHO DO CHÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização
apresentado como requisito parcial para a obtenção
do título de Especialista em MBA em Gestão
Empresarial.

Orientador: Prof.^a Dr.^a. Aurea Cristina Magalhães
Niada

CURITIBA

2015

TERMO DE APROVAÇÃO

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE LANÇAMENTO DE UM NOVO NEGÓCIO: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CAMINHO DO CHÁ

Esta monografia foi apresentada no dia 14 de outubro de 2015, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em MBA em Gestão Empresarial – Departamento Acadêmico de Gestão e Economia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. O candidato apresentou o trabalho para a Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após a deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho

----- .

Prof. Dr. Dr^a. Áurea Cristina Magalhães Niada
Orientador

Prof. Dr^a. Kátia Regina Hopfer
Banca

Prof. Dr. Francis Kanashiro Meneghetti
Banca

Visto da coordenação:

Prof. Dr. Paulo Daniel Batista de Sousa

RESUMO

TREVISOL, Rubia Sibelly Mussi. Marketing digital como estratégia de lançamento de um novo negócio: um estudo de caso da empresa Caminho do Chá. 2015. 38 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

O objetivo central desse estudo é a investigação sobre a importância do Marketing de Relacionamento e do Marketing Digital como meio de criação de vínculo entre empresa e clientes antes do lançamento de um negócio e como essas estratégias podem ser mantidas e exploradas após a abertura do empreendimento. Para alcançar o objetivo proposto foi realizado um estudo de caso único, por meio de entrevistas em profundidade com o proprietário de uma casa de chá em Curitiba, além de análise de dados secundários das mídias sociais utilizadas como ferramentas de comunicação. O estudo obteve como resultado a análise do quão eficiente foi a estratégia utilizada pela empresa Caminho do Chá e os dados analisados permitiram também identificar ações propostas por estudiosos da área que podem ser mais bem exploradas, podendo proporcionar resultados melhores e retorno ainda mais eficiente, assim como garantir maior tempo de vida, sustentabilidade e perenidade do empreendimento.

Palavras chave: Empreendedorismo. Marketing; Marketing de Relacionamento. Marketing Digital. Comunicação. Caminho do Chá.

ABSTRACT

TREVISOL, Rubia Sibelly Mussi. Marketing digital como estratégia de lançamento de um novo negócio: um estudo de caso da empresa Caminho do Chá. 2015. 38 f. Monografia. (Especialização em MBA em Gestão Empresarial) – Programa de Pós-Graduação em Administração-PPGA, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2015.

The central objective of this study is the investigation about the importance of the Relationship Marketing and Digital Marketing as a means of creating link between company and clients before the release of a business and how these strategies can be maintained and explored after the opening of the enterprise. To achieve the proposed objective was conducted a single case study, through in-depth interviews with the owner of a tea house in Curitiba, as well as secondary data analysis of social media used as communication tools. The study achieved as a result of the analysis how efficient it was the strategy used for the Company Caminho do Chá and the analyzed data allowed also identify actions proposals for area scholars that can be better explored and can provide best results and return still more efficient such as to guarantee greater lifetime, sustainability and continuity of the enterprise.

Keywords: Entrepreneurship. Marketing. Relationship Marketing. Digital Marketing. Communication. Caminho do Chá.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
3. EMPREENDEDORISMO.....	10
4. MARKETING	11
5. MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO	13
6. MÉTODOS.....	15
7. RESULTADOS	16
8. DISCUSSÃO	30
9. CONCLUSÃO.....	33
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A – Roteiro para entrevista estruturada	37

1. INTRODUÇÃO

Segundo Soares et al (2015) vários são os entraves encontrados pelos brasileiros que decidem por atuar como empreendedores atualmente. De acordo com a pesquisa realizada pelos autores, podem ser considerados, principalmente: a alta carga tributária, o custo elevado e as fortes restrições de acesso ao crédito e a burocracia nos procedimentos, essencialmente na etapa de abertura de empresas, como exemplos de fatores que afetam negativamente o exercício da atividade empreendedora. Embora sejam consideradas como características do perfil do empreendedor por alguns autores, alguns aspectos podem ser considerados também como desafios a esses profissionais. De acordo com Dornellas (2001) apud Bueno et al (2004) os empreendedores são apontados por como indivíduos visionários que exploram oportunidades, dinâmicos e que constroem relacionamentos externos à empresa, planejam cada passo do negócio, detêm conhecimento profundo sobre o seu negócio, assumem riscos calculados e criam valor aos clientes através do seu negócio porque buscam soluções para melhorar a vida das pessoas. Dessa maneira, parece ser clara a necessidade intrínseca de estudo, dedicação, empenho, criatividade e inovação no exercício da atividade empreendedora como formas de tornar o empreendimento viável e competitivo.

Como aponta Ferreira (2008), a inovação pode ser explorada como requisito para alcançar essa competitividade, uma vez que o cenário atual brasileiro apresenta uma quantidade crescente de empresas diversificando seus produtos e serviços no mercado e que, conseqüentemente, tem se tornado evidente para os novos empreendedores a necessidade de ser diferente para garantir o sucesso de seus negócios. O diferencial oferecido pelos novos negócios é o que tem assegurado o seu potencial de sustentação e crescimento e a inovação no empreendedorismo tem se tornado recorrente nas diversas etapas de concepção de um novo negócio, seja na adoção de métodos mais eficientes de produtividade, na criação de espaços que ofereçam serviços diferenciados ou até mesmo através do lançamento de um produto ou serviço totalmente inovador. É importante, porém, considerar essa criatividade tão necessária no mercado atual com cautela, de modo que seja possível criar oportunidades de inovação com segurança e possibilidades claras de perpetuação do novo negócio.

Tão importante quanto a concepção bem estruturada do negócio são os meios de que a organização se apropria para atingir, cativar e manter fiel o seu público. Segundo Kotler e Armstrong (2007) apud Matias; Oliveira (2014) a definição de Marketing de Relacionamento é apresentada como uma forma de se criar, manter e efetivar relacionamentos sólidos com os clientes e diante dessa perspectiva fica fácil compreender a razão pela qual essa área tem ganhado destaque no cenário atual que abrange o empreendedorismo no Brasil: o Marketing de Relacionamento tem se tornado um meio importante pelo qual empresas têm buscado algum diferencial diante da competitividade. De acordo com O'Brien (2010) apud Oliveira; Lucena (2012), as ferramentas digitais possibilitam um processo de marketing interativo, no qual clientes podem tornar-se parceiros na criação e melhoria de produtos e serviços.

Dessa forma, pode-se concluir que o Marketing Digital tem potencial para ser utilizado como ferramenta que possibilita o alcance do objetivo de criação de vínculo e conquista de clientes, uma vez que permite a criação e divulgação de conteúdo e interação com o público.

Tendo essa perspectiva como cenário, o presente artigo tem como principal objeto de estudo a empresa Caminho do Chá e as estratégias definidas e utilizadas para consolidação da marca e introdução do novo negócio no mercado gastronômico da cidade de Curitiba. O objetivo é descrever e analisar as estratégias de entrada no

mercado realizadas pela empresa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Essa parte do trabalho apresentará a síntese do estudo feito acerca da literatura pesquisada acerca dos principais assuntos que orientam o presente artigo. Dessa forma, serão abordados os conceitos de Empreendedorismo e a sua evolução com especial atenção à situação atual dessa área de atuação no Brasil. Em seguida, serão apresentados os conceitos de Marketing dando ênfase ao Marketing Digital e de Relacionamento como meio e ferramenta para que sirvam de base para a análise posterior das estratégias utilizadas pela Caminho do Chá.

3. EMPREENDEDORISMO

No início do século XX o conceito de empreendedorismo começou a ser desenvolvido por economistas interessados em compreender a influência do fator humano na economia. Essas pesquisas logo começaram a ser influenciadas e complementadas por estudos de pesquisadores comportamentalistas, com o objetivo de entender as características comportamentais dos empreendedores, de acordo com Fillion (1999). Essas pesquisas serviram de base para os estudos mais recentes, que começaram a ganhar ênfase a partir da década de 90, e ajudaram a compor o conceito de empreendedorismo contemporâneo, muitas vezes o definindo como a área do conhecimento que busca compreender o fator humano que compõe o empreendedor. O empreendedor, por sua vez, é apresentado por Oliveira et al (2014) como um indivíduo portador de habilidades excepcionais, capaz de desconstruir modelos vigentes, assumir riscos, minimizar incertezas, criar novos conceitos e produzir riqueza.

Timmons (1990) considera que o empreendedorismo é uma revolução silenciosa, que será para o século XXI mais do que a Revolução Industrial foi para o século XX e atualmente diversos teóricos consideram o século XXI a era do empreendedorismo. De fato, o número de empreendedores aumenta a cada dia, especialmente no Brasil, onde se constata que o papel do pequeno empreendedor tem grande importância na produção nacional e conseqüentemente no funcionamento da economia e nos últimos dez anos, tem se tornado notório e muito comentado no Brasil, país que vem sendo considerado um celeiro potencial de empreendedores em notícias que se propagam na imprensa internacional, principalmente após a criação da Lei Geral das micro e pequenas empresas.

Embora as estatísticas evidenciem um crescente número de empreendedores no Brasil, o cenário atual constatado por pesquisas atuais demonstra um grande número de empreendedorismo de necessidade, que é a forma de empreender diante de situações desfavoráveis, como a falta de emprego, por exemplo. Nesses casos é comum que o novo negócio seja concebido sem planejamento, muitas vezes ambientado na informalidade e muitos fracassam precocemente, não gerando desenvolvimento econômico, agravando os números de criação e mortalidade dos negócios. A outra forma de empreendedorismo citada por Dornelas (2008) é o empreendedorismo de oportunidade, aquele em que o empreendedor cria uma empresa com planejamento prévio e visão de crescimento, buscando geração de lucros, empregos e riqueza e, segundo o mesmo autor, embora o número desse tipo de empreendedores tenha crescido nos últimos anos no Brasil, ainda faltam políticas públicas duradouras direcionadas à consolidação do empreendedorismo no país. Esse cenário exige um maior empenho e criatividade dos novos empreendedores, de modo que se faz necessário buscar maneiras de consolidar o seu negócio ponderando também as alterações ocorridas na forma de consumo e exigências dos clientes e consumidores contemporâneos. Nesse contexto as estratégias de Marketing se tornam instrumentos importantes para atingir, conquistar e manter fiel o público consumidor. Dessa forma, ter conhecimento sobre a evolução dessa área e as ferramentas que ela possibilita explorar também se torna igualmente importante.

4. MARKETING

Em decorrência das mudanças na atitude do consumidor percebidas pelo mercado e pelas empresas entre os anos de 1940 e 1950, o Marketing surgiu como forma de administrar o fato de que os consumidores estavam passando a escolher as melhores alternativas de relação entre preço e benefício gerado na aquisição do produto ou serviço, segundo Kotler e Keller (2012). Como resultado dessa mudança de posicionamento, o cliente passou a deter o poder de decisão final de compra (LIMEIRA, 2003, p. 9) e, por essa razão, iniciou-se a identificação de necessidade de mudança na forma de gerenciar os processos envolvidos nas vendas e administrar as marcas.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), a definição de marketing pode ser apresentada como um processo social que possibilita aos indivíduos obter o que necessitam ou que desejam através da criação, oferta e livre negociação de produto e serviços com outras pessoas.

É possível considerar que, de acordo com as considerações feitas pelos autores abordados, o marketing está diretamente relacionado com a satisfação dos clientes, tanto no que concerne às suas necessidades quanto aos seus desejos e, por meio desses conceitos, é possível analisar que o marketing surgiu para auxiliar as empresas na busca por inovação diante de seus concorrentes diante da busca não somente por preços, mas principalmente pelos benefícios que são percebidos como um valor, um diferencial que determinado produto ou serviço proporciona.

É importante considerar que, segundo Limeira (2003), o marketing era caracterizado como uma atividade de massa e que através dele era possível identificar que o consumidor tinha papel predominantemente passivo, ou seja, não respondia diretamente às ações propostas em lançamentos de produtos, padronizava serviços, realizavam atividades de comunicação e vendas e que essas ações eram realizadas a partir da identificação das características e necessidades da média dos consumidores. Nesse momento o consumidor era um elemento genérico, não possuía nome, nem rosto e era apenas uma em uma multidão de pessoas.

Até o final da década de 1980, segundo Kotler (2000), o marketing podia ser considerado com uma área de atuação muito mais simples, pois atuava basicamente em definir as características e a qualidade dos produtos, criar e organizar serviços, determinar preços, decidir sobre quais canais de distribuição seriam explorados, e como distribuir seus recursos entre propaganda, força de vendas e outras ferramentas de promoção. Entretanto, segundo esse mesmo autor, os profissionais de marketing de hoje enfrentam as mesmas dificuldades, porém, num mercado imensamente mais complexo.

Em decorrência das mudanças ocorridas no mercado e com o surgimento das novas tecnologias, o foco principal da gestão das empresas passou a ser os consumidores. Segundo Vaz (2010), um novo tipo de consumidor foi criado com o advento da era da informação e essa realidade traz novos desafios, perspectivas e oportunidades para as organizações. De acordo com o mesmo autor, acompanhar e compreender a mutação do mercado, seja ele tradicional ou não, sempre foi função do marketing e o novo marketing deve interagir com os clientes de maneira mais eficiente e completa e ainda fazer dele o seu principal objeto de estudo e definição de estratégias.

Por essa razão, a proximidade com o cliente e a criação de um vínculo com ele se torna tão importante.

Estar preparado para agir em um cenário de constantes mudanças é um dos maiores desafios para as empresas, segundo Drucker (1999). As organizações necessitam ser receptivas a inovações em todos os aspectos e se beneficiar dessa realidade, visualizando nessas novas situações oportunidades que podem torná-las eficazes em todos os aspectos. Dessa forma e somente assim, elas poderão alcançar êxito e sucesso num cenário altamente competitivo.

5. MARKETING DIGITAL E DE RELACIONAMENTO

É fato reconhecido que atualmente a internet não é mais considerada apenas uma rede procurada como meio de pesquisa e que hoje é um instrumento que faz parte da vida das pessoas diretamente, tornando mais fácil a dispersão de informações, interferindo diretamente na relação entre as empresas e seus clientes tornando-a mais transparente e interativa, e possibilitando uma comunicação livre e efetiva apesar das distâncias geográficas e dificuldades trazidas por essa barreira. Muitos estudiosos e pesquisadores consideram que a internet é um canal efetivo de negócios e comunicação entre empresas e clientes e que, em decorrência das inúmeras fontes de informação e livre concorrência proporcionada pelas facilidades tecnológicas, permite que as pessoas assumam um novo posicionamento na forma de consumo, gerando grande impacto nas formas tradicionais de realizar as ações relacionadas ao marketing.

Para Vanzo (2000), a internet influencia a maneira com que as pessoas consomem e como as organizações conduzem seus negócios, levando à criação de um novo ambiente corporativo, que requer um conhecimento específico dos consumidores e dos produtos ofertados para potencialização dos resultados.

É notável que a internet também promove o complemento das outras ferramentas de divulgação de marca, produtos, serviços, propaganda, publicidade e promoção, e é fato que, para criar e manter uma relação mais estreita com seus clientes, as empresas estão cada vez mais adotando a internet como ferramenta estratégica de comunicação e disseminação de informações. Como parte importante do processo de consolidação de uma marca e escolha de um produto pelo consumidor atualmente são muito influenciadas pela imagem que os clientes têm da empresa, a utilização dessa ferramenta é muito importante, pois se torna essencial o desenvolvimento de uma imagem corporativa forte, ativa e capaz de gerar resultados tangíveis e obter diferencial frente aos concorrentes.

Segundo Vaz (2010), no cenário atual a flexibilidade e poder de escolha aliados à possibilidade de conhecer a opinião de outros clientes sobre a marca, proporcionam a aquisição da solução que o consumidor considera ser a melhor e não aquele que a empresa sugere ou impõe.

Dessa forma, a internet e as redes sociais são ferramentas que possibilitam o acesso a essas informações e possibilitam que eles exerçam tal poder. De acordo com esse mesmo autor, “A era do ‘vender’ dá lugar à do ‘ajudar a comprar’.” (VAZ, 2010, p. 69).

De acordo com Oliveira (2010), o conceito de Marketing Digital é o mesmo de marketing tradicional, diferindo apenas as ferramentas pelas quais a comunicação e distribuição de informações são realizadas. No Marketing Digital essas ações são realizadas por meio de recursos digitais para a promoção de produtos, marcas, ideias e demais ações. Essas ferramentas compreendem a Internet, Web Sites, Blogs, Mídias Sociais, E-commerce, Mobile Marketing, E-mail, e outros formatos. Ainda segundo a mesma autora, o foco do Marketing Digital é desenvolver estratégias de marketing através da internet, meio pelo qual organizações e consumidores buscam interatividade total nos seus relacionamentos, proporcionando uma troca de informação rápida, personalizada e dinâmica. “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda

concentração de esforços no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing no ambiente Web” (OLIVEIRA, 2000, p. 4).

Segundo Oliveira e Lucena (2012) a era do relacionamento digital envolve a criação de laços digitais para promover produtos ou serviços e essa declaração é amparada por Vaz (2010), que afirma que a época atual é a do relacionamento e está fortemente influenciada pela personalização da comunicação, dos produtos, dos serviços e pela necessidade de criação de um laço emocional com os consumidores, de modo que estes escolham a empresa pelo coração, não pelo produto ou pelo preço. Dessa forma e, de acordo com Torres e Fonseca (2012), o marketing de relacionamento busca envolver e atrair os clientes nas diversas fases de criação de valor, buscando inovação e como indica Cobra (2009), para isso, é de suma importância que eles tenham, em relação ao produto ou serviço, um valor percebido elevado. Conforme sugerido por Mckenna (1993), o marketing de relacionamento pressupõe a interatividade, a conectividade e a criatividade, para que o cliente realmente seja parte da tática da organização no planejamento de produtos e serviços e, de acordo com o que é relatado por Silva (2010), o feedback dado pelos clientes através dessa interatividade pode permitir que os administradores conheçam o mercado a ponto de identificar oportunidades e agir de maneira preventiva diante das mudanças ambientais.

Sob o ponto de vista de Demo e Guanabara (2015), é fundamental considerar, nos estudos organizacionais, a perspectiva da competitividade. Junto com a globalização e as novas tecnologias, a competitividade é imperativa resumindo, em sua essência, a busca incessante das organizações por alternativas de diferenciação.

Em seu artigo sobre Marketing de Relacionamento as autoras apresentam ainda a visão de Mishra e Mishra (2009) que afirma que essa área do marketing ajuda as empresas a gerenciar de maneira efetiva as interações com os consumidores para manter a competitividade, ou seja, o marketing de relacionamento pode ser uma ferramenta importante e se tornar o diferencial de uma empresa, se bem explorado e utilizado de maneira eficiente.

Dessa forma e, aliando os conceitos já apresentados de Marketing Digital e Marketing de Relacionamento, Leach, Komo e Ngugi (2011) concluem que o diálogo genuíno com os clientes pode ajudar a aumentar a credibilidade da empresa e criar oportunidades para receber feedback e potencializar as ações que poderão melhorar a sua oferta de produtos e serviços.

Neste contexto, o principal objetivo é investigar a importância do Marketing Digital e do Marketing de Relacionamento para a empresa Caminho do Chá, caracterizando e descrevendo como as ferramentas relacionadas a esses conceitos foram exploradas como forma de aproximação e criação de um vínculo com os seus clientes de maneira antecipada à abertura do negócio. Como objetivo específico procurou-se avaliar a eficiência da estratégia utilizada pela empresa e se a tática adotada otimizou os resultados obtidos consolidando o negócio com a inauguração do seu espaço físico e se essas estratégias são bem exploradas após a abertura ao público.

6. MÉTODOS

O presente artigo apresenta um estudo de caso simples com abordagem através de método de pesquisa qualitativo de natureza descritivo-analítica Ex-Post-Facto seccional, quanto ao tipo das informações coletadas.

Segundo Lakatos; Marconi (2010), a pesquisa científica não tem como finalidade apenas um relatório ou descrição de fatos, mas apresentar o desenvolvimento de um caráter interpretativo sobre os dados obtidos. Ainda segundo as mesmas autoras, para que isso seja possível, é necessário correlacionar a pesquisa com o universo teórico que sirva de embasamento para a interpretação das informações colhidas.

Diante dessa perspectiva, optou-se por realizar o presente trabalho através de três etapas de estudo, sendo a primeira o embasamento teórico através de pesquisa bibliográfica em livros, artigos e periódicos, a segunda etapa a análise de conteúdo e de dados levantados através das mídias digitais utilizadas pela empresa e a terceira etapa foi a realização de entrevista estruturada com a idealizadora do projeto e proprietária da empresa, Daniele Lieuthier.

A entrevista foi baseada nos seguintes conceitos de Marketing: Marketing Digital e Marketing de Relacionamento. Para a definição das perguntas, optou-se primeiramente pela realização de um brainstorming e anotação de todo tipo de curiosidade a respeito do negócio e, com uma grande quantidade de perguntas levantadas, realizou-se a organização por assunto e o roteiro foi, finalmente, definido com as questões organizadas através dos seguintes tópicos: Concepção do Negócio, Viagem, Blog, Marketing e Estratégias, Hoje e Futuro.

7. RESULTADOS

Com o roteiro definido em mãos, a entrevista foi realizada em encontro pessoal com a proprietária no próprio local do negócio em momento de pouco fluxo de clientes em um dia de semana. A conversa durou cerca de uma hora, foi gravada e esclareceu os principais pontos definidos como base para a pesquisa e que serão apresentados a seguir.

A decisão por empreender na área gastronômica foi tomada após percepção de possibilidade de realização pessoal e foi tomada com consciência e de forma planejada. Pela análise das informações coletadas a respeito do início da atividade empreendedora, fica clara a percepção de que se trata de exemplo de empreendedorismo por oportunidade e evidências dessa conclusão são facilmente identificadas pela trajetória de estudos na área de gastronomia e gestão de negócios ainda na fase de idealização do projeto. Em certo momento ainda nessa fase foi identificada a oportunidade de empreender no ramo dos chás como uma tendência. O período de cerca de um ano vivido na França e de cerca de um ano e meio vivido na Argentina para estudos na área de confeitaria e panificação possibilitou a percepção de uma grande quantidade de casas de chá já estabelecidas no primeiro país e de uma quantidade crescente desse tipo de empreendimento no país latino-americano. A leitura desse cenário permitiu o reconhecimento de uma tendência que poderia ser explorada no Brasil e de forma assertiva em uma cidade como Curitiba, que apresenta grandes períodos de temperatura amena e inverno rigoroso, o que poderia facilitar o alcance de sucesso nesse ramo.

A partir daí, iniciou-se um período de estudos nas áreas de gestão de negócios e empreendedorismo, tendo sido utilizado o período de realização de um MBA como momento para definição das questões de planejamento e estratégias. Nessa ocasião, foram definidos os planos de negócios e de marketing, posteriormente explorados, adequados e praticados de forma eficaz e efetiva. Foi nessa ocasião e através desses planos que se desenvolveram tópicos como: concepção da marca, criação da logomarca e posicionamento de mercado, por exemplo.

Também foi nessa fase que, com o tema primordial do negócio definido, já tendo sido adquirido conhecimento nas áreas de gastronomia e gestão de negócios e tendo o chá como ponto essencial a ser explorado, decidiu-se por realizar uma viagem para aprendizado e pesquisa sobre o objeto principal do negócio. Foi igualmente nessa mesma época que, intuitivamente, optou-se pela divulgação da experiência adquirida através de um blog, como forma de angariação de clientes e consumidores em potencial. Não houve estudo de conceitos e teorias a respeito dessa decisão, porém, decorrente da formação em publicidade e propaganda e da experiência profissional adquirida em trabalhos realizados em agências de publicidade, essas ações foram eleitas de maneira intuitiva e natural.

Com facilidade de acesso a contatos de agências de publicidade possibilitada pela experiência profissional anterior já mencionada, o projeto foi divulgado através de portais de notícias e blogs anteriormente à realização da viagem, o que providenciou o start do projeto com maior alcance a um público mais amplo. Dessa forma, a ação gerou curiosidade e criou expectativa sobre o produto e sobre o negócio a ser lançado.

Com a ideia de divulgação do negócio utilizando a viagem como meio de geração de conteúdo e criação de vínculo com os consumidores em potencial através do blog, o formato da viagem foi inicialmente ponderado de maneira distinta ao que foi realizado. A ideia inicial era ir somente à Índia e passar um período de cerca de um ano nesse país, porém, circunstâncias desfavoráveis do ponto de vista da segurança não mostraram essa possibilidade como uma boa escolha. Em um segundo momento

cogitou-se a possibilidade de realização de estudos e pesquisa apenas na China, outro país de tradição milenar na área dos chás, porém, novas perspectivas não possibilitaram a realização dessa previsão pela necessidade de conhecimento avançado em mandarim, o que não era a realidade da idealizadora do projeto, que acumulava apenas seis meses de estudo da língua. Surgiu, então, a ideia de passar períodos mais curtos em diversos locais onde se pudesse explorar o aprendizado em campo, objetivo almejado, não tendo sido cogitada a possibilidade de pesquisa somente bibliográfica, acadêmica ou à distância em nenhum momento. A experiência in loco da realidade cotidiana vivida em diversas localidades com tradição na produção e consumo do chá foi definida como a forma ideal de aprendizado.

Muita pesquisa foi feita antes da decisão pelo roteiro inicial, que foi definido de acordo com o nível de relevância de tradição do país com relação ao chá, considerando tanto cultura de consumo quanto volume e qualidade de produção. A partir daí, definiu-se um roteiro inicial, porém, flexível, e que possibilitasse alterações e ajustes, tanto de tempo de permanência quanto de destinos, no decorrer da realização da viagem.

A estratégia utilizada para adaptar o roteiro e definir o próximo local de destino era de aprimorar as pesquisas já feitas anteriormente sobre cada paragem posterior durante a estada em cada localidade. Assim, o período de permanência era determinado de acordo com a conveniência e oportunidades que surgiam e são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Itinerário planejado e itinerário realizado

ITINERÁRIO PLANEJADO		DO	
Paris	05 dias	Paris	05 dias
Londres	07 dias	Londres	07 dias
Turquia	120 dias	Turquia	130 dias
Índia	15 dias	Geórgia	02 dias
Nepal	15 dias	Tailândia	40 dias
Tailândia	15 dias	China	60 dias
China	150 dias	Taiwan	07 dias
Japão	07 dias	Marrocos	30 dias
Marrocos	07 dias		

Fonte: blog *Caminho do Chá* e entrevista estruturada com a idealizadora do projeto.

As atividades definidas antecipadamente incluíam visitas e degustação em casas de chá em Londres e Paris, um curso de *Tea Master* com a renomada Jane Pettigrew em Londres e um curso de mandarim na China somente. A flexibilidade já comentada permitiu, no entanto, que fosse aproveitada a chance de trabalhar em lojas, casas e plantações de chás, por exemplo, e conhecer doze “tea masters” dos quais se obteve acesso a lições e ensinamentos preciosos ao longo da jornada e que mesmo não tendo sido atividades planejadas previamente, foram de extrema

importância na aquisição do conhecimento tão aspirado.

Como forma de complementar as informações obtidas através da entrevista também foi realizada análise do conteúdo digital divulgado através do blog e das redes sociais, sobre os quais se puderam observar as características que estão descritas a seguir.

As postagens realizadas tiveram constância e conteúdo de boa qualidade, tendo sempre o chá como assunto principal. Os primeiros posts foram divulgados antes do início da viagem e tiveram como objetivo permitir uma introdução ao mundo dos chás pelos leitores, dessa forma, as postagens tiveram, principalmente, conteúdo informativo geral sobre chás e sobre a viagem, conforme exemplifica a Figura 1. Foram quatro posts dentro de um período de cerca de um mês, com intervalo de uma semana em média entre eles.



Figura 1 - Post em que o itinerário da viagem é explicado.

Fonte: Blog Caminho do Chá

A partir do mês posterior, que foi o momento em que se iniciou a viagem, começaram também as postagens tendo a mesma como cenário principal. O primeiro mês teve dezoito postagens com intervalo médio de dois dias entre uma publicação e

outra, tendo vários posts sido publicados em um mesmo dia. A temática principal foi a divulgação de locais frequentados para degustação em Paris (Figura 2) e Londres, cidades visitadas nesse período.



O Bonne Humeur é um blend com chá verde, casca de laranja, pétalas de rosa, flores de calêndula e flores de mirtilo. Uma delícia! Bem refrescante. Fiquei de bom humor! hehe Difícil foi tomar chá quentinho no calor de 39°C que estava no verão de Paris, nesse dia. Mas tudo pelo Caminho do Chá!

Além dos blends, a casa também oferece diversas opções de chás puros, do Japão, da China, do Sri Lanka e da Índia. São todos da marca La Maison des Trois Thés (A casa dos três chás). Os preços variam entre 6 e 8 euros por um bulezinho que serve três xícaras.

Figura 2 - Post sobre local visitado para degustação em Paris.

Fonte: Blog Caminho do Chá

O mês seguinte teve dez postagens publicadas, tendo também como tema principal a apresentação de lugares visitados para degustação e aquisição de conhecimento. Desse ponto em diante percebe-se que as postagens começam a se confundir com o local em que a viajante estava no momento, pois ela já se encontrava na Turquia e continuava publicando posts sobre Paris e Londres (Figura 3), o que demonstra falha de planejamento e é justificada pela falta de tempo disponível para organização dos posts. O intervalo médio de uma postagem a outra nesse mês foi de três dias tendo sido mais bem distribuídos e sem registro de mais de um post em um mesmo dia.

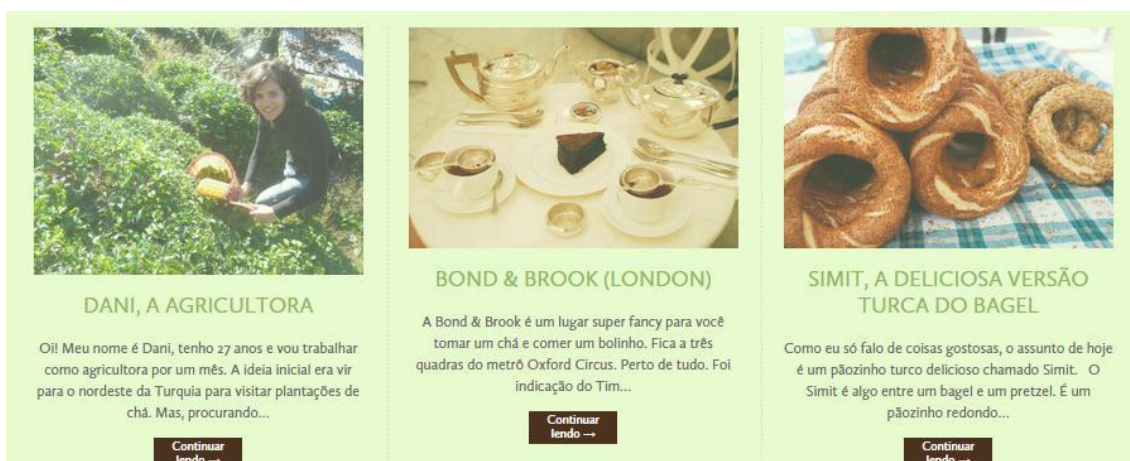


Figura 3 – Post sobre local visitado em Londres postado durante estada já na Turquia.
Fonte: Blog Caminho do Chá

É interessante e relevante registrar aqui o teor do conteúdo das postagens que, em sua grande maioria, tem um posicionamento de compartilhamento de experiências, o que gera curiosidade no leitor. Quando o tema de alguma publicação era a degustação de bebidas e pratos, por exemplo, a idealizadora do projeto descrevia suas sensações e sentimentos com riqueza de detalhes, citando, por exemplo, particularidades de sabor, texturas, odores, estética e sua opinião sobre os chás ou outras bebidas e até mesmo pratos experimentados, como exemplifica a Figura 4. Esse fato gera no leitor a curiosidade que levará à decisão pelo consumo para compartilhar a experiência e confirmar a expectativa criada apenas com a leitura. Fotos detalhadas e de qualidade tanto como dos alimentos como dos locais visitados também foram ferramentas bem exploradas nesse sentido.



Figura 4 – Post sobre experiência a respeito da degustação de infusão de Tília na Turquia.
Fonte: Blog Caminho do Chá

Nos três meses subsequentes foram publicadas nove postagens por mês, também com publicação melhor programada e sem incidência de mais de um post por dia. O tema mais recorrente nesse período foi relacionado a locais e costumes da Turquia, país que estava sendo visitado naquele momento, tendo ainda postagens atrasadas de locais pelos quais ela já havia passado e informativos gerais sobre chás em menor quantidade.

A partir do sexto mês de viagem as postagens passaram a se tornar mais escassas, tendo uma média de três publicações com divulgação de assuntos sobre locais visitados e costumes da Tailândia e China. Percebe-se aqui uma falta de controle sobre frequência das postagens, que é justificado novamente pela falta de tempo. A continuidade de acesso a informações sobre a viagem fica comprometida a partir desse momento e locais como o Taiwan e o Marrocos, por exemplo, que foram os últimos países visitados, não foram contemplados com nenhuma publicação.

A partir do momento de retorno ao Brasil e, portanto, da finalização da viagem, houve publicações um pouco mais frequentes do que o período apresentado anteriormente relacionado aos últimos meses de viagem, tendo algumas colaborações de profissionais como médicos e nutricionistas que postaram conteúdo informativo sobre saúde e benefícios causados pelo consumo de chá, por exemplo, e após a abertura da casa não houve mais postagens.

Tabela 02

Número de postagens realizadas a partir do retorno ao Brasil e seus principais temas

2014	Número de Postagens	Tema Principal
Mai	02	China e entrevista na revista Top View
Junho	01	Entrevista na Rádio Band News
Julho	05	Entrevistas para TV e jornal
Agosto	01	Informativo sobre chá
Setembro	04	Informativo sobre chá
Outubro	05	Parcerias e informativo sobre chá
Novembro	06	Informativo sobre chá
Dezembro	02	Venda de chá online
2015	Número de Postagens	Tema Principal
Março	02	Inauguração da Casa de Chás

Fonte: Blog Caminho do Chá

Nas redes sociais a atuação teve características distintas. No Instagram, por exemplo, percebe-se um aumento de postagens após a abertura da casa, tendo sido inexpressiva a atuação durante a viagem com a publicação de apenas vinte e uma fotos que foram tiradas do sexto ao nono mês de viagem, período em que a idealizadora do projeto estava na Tailândia, China, Taiwan e Marrocos. Após a abertura, as postagens passaram a ter uma conotação mais profissional e conteúdo para divulgação dos produtos e serviços ofertados pela casa, assim, as fotos são em sua maioria de pratos e bebidas, promoções, eventos ofertados pela casa e divulgação de matérias veiculadas através jornais, revistas e TV, conforme se pode ver na Figura 5. No Twitter a atuação também não tem grande destaque, pois as postagens publicadas

são automáticas e sincronizadas com as postagens do Instagram, o que se pode visualizar na Figura 6.



Figura 5 - Perfil da empresa no Instagram.

Fonte: Instagram @caminhodocha



Figura 6 - Perfil da empresa no Twitter.

Fonte: Twitter @caminhodocha

No Facebook, porém, as postagens se iniciaram antes da viagem começar, porém, tornaram-se constantes a partir do período de estada na Turquia. Algumas publicações estão vinculadas ao blog (Figura 7), porém, a maioria tem conteúdo informal e complementar ao blog (Figura 8), o que é positivo por não se tornar conteúdo repetitivo.



Caminho do Chá em Istambul

September 10, 2013 · 🌐

Fui fazer piquenique e estudar turco no parque e descobri que era o Parque dos Gatos Malucos. Super recomendo para os cat lovers. Para os dog lovers, também. Todos os bichanos posaram para fotos! :)

Leia o post aqui:

<http://caminhodocha.com/2013/09/11/piquenique-no-parque-dos-gatos-malucos/>



Figura 7 - Divulgação de post do blog no Facebook.

Fonte: Fanpage da Caminho do Chá no Facebook



Caminho do Chá em Çifteköprü, Artvin, Turkey

November 14, 2013 · 🌐

Começamos o processo de fabricação artesanal de chá verde aqui em Çiftepugar! :)

Essa é a primeira etapa, em que se deve aplicar calor às folhas, para interromper o processo de oxidação. O método utilizado foi o japonês, de aquecimento através de vapor. O método chinês utiliza grandes woks para aquecer as folhas.

Foram vários testes. Agora, as folhas estão secando. Vamos ver amanhã como elas vão estar. <3

<http://caminhodocha.com/>



Figura 8 - Exemplo de publicação sem ligação com as publicações do blog. Fonte: Fanpage da Caminho do Chá no Facebook

Após finalização da viagem, as postagens continuaram a divulgar os acontecimentos até o momento da inauguração da casa (Figura9). Dessa forma, os leitores puderam acompanhar alguns eventos realizados nesse período, como palestras, workshops e parcerias que foram sendo construídas e estabelecidas. Após a abertura da casa, a atuação nessa rede social, de um modo geral, tem a mesma conotação da atuação no Instagram, já descrita anteriormente, sendo algumas sincronizadas, inclusive.



Figura 9 – Divulgação de evento após retorno ao Brasil e anterior à abertura da casa. Fonte: Fanpage da Caminho do Chá no Facebook

Pela avaliação da idealizadora do projeto a viagem serviu não somente como método

de aprendizagem, mas também para expandir experiências e estabelecer conexões, como ela mesma conclui quando afirma que “fazer contatos e construir relações fortes e duradouras é mais valioso do que dinheiro”. Ela considera que a viagem também foi uma maneira de encurtar distâncias e permitir, por exemplo, que se estabelecesse uma relação comercial com o proprietário de um café em Xangai, que agora é seu cliente e vende os produtos desenvolvidos por ela e também que ela vendesse chás locais através do blog enviando para os leitores que faziam encomendas virtualmente. Essas atividades, juntamente com as respostas remetidas frequentemente aos comentários dos posts, mantiveram o relacionamento com os, até então, leitores e possíveis futuros clientes, fato que propiciou a criação e manutenção do vínculo, considerado tão importante na conquista do público consumidor.

Do momento de retorno ao Brasil até a data de abertura da casa se passaram cerca de onze meses, tempo dedicado à realização de atividades práticas e burocráticas necessárias a essa ação. No momento exato de abertura ao público no dia da inauguração, um grupo de cerca de quinhentas pessoas compareceu ao local, tendo sido necessária a distribuição de senhas e formação de fila na parte externa da casa, que tem capacidade para atender cerca de 40 pessoas sentadas simultaneamente. Nessa ocasião, como o estabelecimento possui grande área externa, foi possível permitir a entrada de um número maior de pessoas, porém, permanecendo os mesmos sem poder se sentar para a degustação de pratos e bebidas.

A carta de chás da casa oferece cerca de quarenta chás importados de onze países, quinze blends elaborados pela proprietária da casa durante a viagem e após retorno ao Brasil e que misturam chás importados, flores, frutas e especiarias tratadas artesanalmente pelos próprios funcionários do estabelecimento. Adaptações são importantes e consideradas para atrair e cativar o público e, por serem mais suaves em sabor, os blends são uma dessas opções, considerada pela designer de chás como o degrau necessário para que os consumidores brasileiros, que não possuem tradição no consumo de chás, adentrassem ao mundo dos chás gourmet, pois o salto do consumo de chás de saquinho, considerados inferiores em qualidade pela entrevistada e tão comuns no Brasil, para a degustação de chás puros importados seria muito arriscado. Outras adequações foram consideradas, como a oferta de chás gelados, por exemplo, considerados mais apropriados ao consumo do brasileiro no verão local acentuado. Outras opções de bebidas também fazem parte do cardápio, porém, os chás são o grande destaque, sendo o personagem principal da experiência de adentar o estabelecimento e vivenciar o momento da degustação. A proprietária comenta que alguns clientes aproveitam o momento da degustação como oportunidade para aprender a degustar os chás da forma correta, comentando, por exemplo, que experimentaram o consumo dos chás sem a adição de elementos adoçantes para desenvolver o paladar ou que após provarem os blends, passaram a experimentar os chás puros.

O conhecimento adquirido permitiu o desenvolvimento de outras receitas que não somente os chás e blends e, dessa forma, a casa oferece também como diferencial alguns drinks e pratos tendo o chá como ingrediente. Além do elemento principal do negócio, todos os pratos, doces e pães servidos na casa têm o diferencial de possuírem história, de terem nomes que remetem aos locais visitados e de terem sido aprendidos ou desenvolvidos ainda durante a viagem. Os utensílios utilizados para servir os chás também foram cuidadosamente escolhidos, sendo possível servir um chá turco em um copo tipicamente

turco ou um chá chinês em xícaras de vidro e não de porcelana, por exemplo. Além desses detalhes, a casa é decorada com painéis de fotos organizados por países visitados e em uma das salas há exposição de diversas xícaras, bules e outros utensílios ligados à cultura do consumo do chá. Todas essas particularidades fazem do momento de estar na casa uma oportunidade única que propicia aprendizado e continuidade do contato com a rota realizada pela proprietária da casa e compartilhada através do blog. Dessa forma, o cliente se sente parte do negócio e esse fato também proporciona a manutenção do vínculo criado através do relacionamento nascido através da divulgação dos passos trilhados na viagem e compartilhamento da experiência vivida.

Como ações alternativas de uso das dependências da casa há a intenção de utilizar alguns espaços para a oferta de palestras, workshops e cursos. Alguns desses eventos já foram realizados e um deles, especificamente, correspondia a um encontro para um bate-papo informal sobre cidades destinado a pessoas interessadas em obter informações sobre esses locais em decorrência de viagem planejada a esses destinos. O evento era ofertado gratuitamente e é considerado pela proprietária como a única ação que não obteve sucesso e bom resultado em decorrência do desinteresse crescente pelo assunto e o não comparecimento de público em algumas edições. Outros eventos como uma palestra de introdução aos chás com degustação de vários dos blends da casa e ministrada pela proprietária ou um workshop sobre comida vegetariana ministrada por um parceiro tiveram grande aceitação e presença de público, já tendo sido ofertados várias vezes nas dependências da casa.

Como medição da satisfação dos clientes e feedback dos serviços e produtos ofertados, assim como do atendimento e aspectos gerais da casa, a proprietária realiza somente colheita de informações através de conversas informais com os clientes. Essa forma de captação de informação não é registrada e não gera nenhum tipo de indicador que sirva como norte na tomada de decisões relativas à implantação de ações de correção, melhoria e expansão do negócio. Embora tenha conhecimento sobre a importância e consciência sobre a necessidade de instauração desse instrumento e pretenda implantar futuramente, nenhuma pesquisa de satisfação eficaz é realizada atualmente.

Outro aspecto que também não é aproveitado ainda, segundo a proprietária, é a oferta de promoções e ações que geram fidelização, como a disponibilização de cartões-fidelidade, por exemplo, ou a manutenção periódica e constante das redes sociais. Há sim, planejamento sobre horários e assuntos de postagens, porém, não há um colaborador responsável por essas atividades e, sendo a proprietária a única responsável por esse trabalho, muitas vezes não há constância nessas ações por falta de tempo. A atualização do blog que, após a finalização da viagem, manteve o assunto principal, porém, passou a ter postagens relacionadas a curiosidades, benefícios e assuntos correlatos ao chá é um item que também precisa ser mais bem explorado, segundo avaliação da proprietária. Após a abertura da casa, não foi realizada nenhuma postagem. Há estudo e planejamento de alcance de resultado para o período de um ano estabelecido no Plano de Negócios previamente definido, porém, a casa está aberta ao público há apenas seis meses e, por essa razão, ainda não é possível avaliar o retorno alcançado. A proprietária avalia, porém, que a expectativa é positiva pelo movimento que percebe, estando a casa cheia na maior parte do tempo, com exceção apenas para dias e horários geralmente desfavoráveis a esse tipo de empreendimento, o que avalia ser natural e esperado.

Como plano de expansão e crescimento pesquisas e estudos estão sendo realizados

para implantação de sistema de franquias. Há necessidade de ajustes no cardápio e carta de chás para atender às especificidades culturais do consumo de diversas regiões do país assim como adaptações no formato, que poderá conceber a possibilidade do negócio ser implantado em locais menores e adversos, como quiosques para shopping centers ou externos em cidades litorâneas, por exemplo. Esses estudos ainda são prematuros e as possibilidades citadas ainda são apenas cogitadas. Essa realidade, porém, demonstra que há interesse por parcerias e potencial efetivo de crescimento, sinalizando assim um cenário positivo de futuro com perspectivas reais de alcance efetivo de sucesso e perenidade do negócio.

8. DISCUSSÃO

Os resultados obtidos por meio das informações levantadas através da transcrição da entrevista e da análise dos dados e informações coletadas digitalmente permitiu que se realizasse a avaliação das táticas utilizadas e analisar a eficiência das ações consideradas pela empresa.

As análises foram embasadas nas teorias de Marketing de Relacionamento e Marketing Digital, considerando também pesquisas feitas na área de Empreendedorismo, através das quais se puderam fazer as seguintes leituras e considerações.

Os aspectos analisados e que descrevem a fase de planejamento do negócio permitem concluir que essa etapa foi muito bem estruturada, caracterizando uma ação de empreendedorismo por oportunidade, fato que confirma os estudos que afirmam que esse tipo de empreendedorismo vem crescendo no Brasil.

Ainda sob o ponto de vista do empreendedorismo, é possível concluir e relacionar esse posicionamento com o que as citações presentes no referencial teórico desse trabalho enfatizam e sugerem de que, mesmo essa forma de empreender sendo aquela que possibilita maiores chances de sucesso, ainda assim exigem do empreendedor criatividade e empenho na criação de ações de fomento do negócio, uma vez que as políticas públicas atuais não valorizam a consolidação dessa atividade no país e ainda que mudanças significativas na forma de consumo e exigências dos consumidores tenham ocorrido nos últimos anos. Colaborando para reforçar esses apontamentos, podemos citar ainda o fato de ter havido uma preocupação intensa com a aquisição de informação técnica para servir de base para o novo negócio, fato esse que confirma o apontamento de Filion (1999) quando afirma que o processo gerencial de um empreendedor é composto por: aprendizado, visualização, criação, dar vida ao empreendimento, monitoramento e aprendizado novamente. Essa atitude permitiu a construção de bagagem de conhecimento sólido sobre o tema principal do novo empreendimento e tem possibilitado a ampliação de oferta de serviços inovadores e únicos, como a oferta de palestras e workshops, por exemplo. Esse empenho inicial também gera retorno com a grande promoção e divulgação do estabelecimento possibilitados pelo reconhecimento da proprietária como pessoa de referência em conhecimento sobre chás, fato que é claramente percebido pela grande procura da idealizadora do projeto para entrevistas de TV, rádio, sites, palestras e outros eventos.

Considerando agora, as estratégias planejadas e praticadas do ponto de vista do marketing e ponderando, num primeiro momento, as ações realizadas em período anterior à abertura da casa, pode-se citar a criação do blog como principal e mais relevante ação desenvolvida, pois a utilização dessas ferramentas de Marketing Digital para divulgar a viagem realizada, despertou curiosidade, conquistou clientes, disponibilizou conteúdo e, conseqüentemente, construiu relacionamento. Pode-se dizer que o objetivo desejado com a exploração desse instrumento foi alcançado, uma vez que no momento da inauguração o público presente era, pelo menos, dez vezes maior do que a capacidade de atendimento oferecido pela casa e também pelo fato de grande parte dos clientes atuais da casa ser reconhecida como de leitores do blog e pessoas que acompanharam a trajetória da empresa desde o início da sua concepção. Ainda em análise ao blog, grande parte da responsabilidade de alcance de êxito na exploração desse instrumento na fase anterior à abertura da casa se deu ao fato da página ter sido atualizada com frequência e com conteúdo de boa qualidade. Os textos são bem escritos e expressam de forma clara o conhecimento e propriedade sobre o assunto adquiridos durante a viagem. Esse tipo de linguagem, aliado

à interação estabelecida com os leitores através de respostas constantes gerou sentimento de confiabilidade e cumplicidade, que por sua vez promovem credibilidade ao negócio, o que confirma a colocação de Giglio (2012) quando afirma que o blog é uma ferramenta que permite a interferência por parte de seus leitores e que um relacionamento pode ser estabelecido através dessa interação.

Continuando a análise de estratégias exploradas anteriormente à abertura do estabelecimento, pode-se considerar também a atuação da empresa nas mídias sociais, principalmente no Facebook, pois essa é uma ferramenta que teve início de utilização em período simultâneo à viagem. Pode-se avaliar que houve ação com atualizações constantes e esse é um ponto positivo, porém, houve também muito conteúdo repetido e muitas vezes apenas compartilhado entre as diversas redes, não sendo explorado o fator de criação e divulgação de conteúdo diverso e específico para cada rede como forma de despertar curiosidade e interesse e, dessa forma, a conquista de novos seguidores e ampliação do público consumidor.

Considerando, então, os fatores acima citados como forma de avaliar as ferramentas do Marketing Digital exploradas com o objetivo de manter relacionamento com os clientes, pode-se concluir que o objetivo de angariar consumidores desde o início da viagem foi alcançado, porém, algumas ressalvas e considerações são importantes do ponto de vista da continuidade da exploração desses instrumentos. Segundo Okada e Souza (2011) é imprescindível gerenciar a comunicação empresarial na “era da busca” e adotar uma postura de atualização permanente através de estratégias de marketing dirigidas e sustentáveis. Por essa razão, para dar continuidade aos resultados positivos já obtidos e explorar ainda mais o potencial desse instrumento, algumas ações de planejamento de postagens e atualizações constantes são necessárias, seja a constituição de parceria com colaboradores ou a contratação de serviço especializado nesse segmento. O objetivo principal deve ser a manutenção do primeiro e principal artifício de exposição utilizado pela empresa a fim de manter o relacionamento com os clientes que a conheceram através desse meio e conquistar outros que estão distantes fisicamente, já que se trata de um mecanismo de divulgação com grande alcance de público e, por essa razão, interessante relação custo-benefício.

Para Agostinho (2011), o aspecto relacional como forma de comunicação e criação de vínculo com o cliente compreende várias técnicas que servirão para a criação de relações duradouras, sustentáveis e rentáveis para ambas as partes. Entre muitas se destaca o Marketing de Experiências, através do qual se pode explorar a vivência de experiências memoráveis com a marca que desencadearão uma ligação emocional e duradoura com o consumidor e, que no futuro, poderá resultar em fidelidade à marca. O autor defende que, de forma figurativa, o marketing de experiências pode ser considerado um dos ramos do marketing de relacionamento, pois o seu objetivo é reter consumidores através de experiências de consumo. Considerando os apontamentos do autor e, analisando agora as estratégias exploradas pela empresa após a abertura da casa, podemos considerar, através desse ponto de vista, a que diz respeito ao posicionamento de exclusividade pela criação de um espaço único e repleto de referências à viagem realizada e aos locais visitados, assim como a oferta de produtos únicos e especiais.

Desde a decoração do local, que apresenta uma verdadeira exposição de fotos tiradas na viagem, aos utensílios personalizados e escolhidos de acordo com a tradição de consumo de cada tipo de produto, até os nomes de cada bebida ou prato apresentados de maneira única

no cardápio e carta de chás, a forma com que a empresa apresenta e oferece seus produtos também pode ser considerada como uma maneira de manter o vínculo já criado com os clientes e mantê-los conectados ao cenário já conhecido através do blog. Esses aspectos são considerados pontos fortes de uma estratégia de marketing bem estudada e definida: a de remeter o consumidor a uma experiência única de vivência e até de aprendizado. O momento de estar no estabelecimento pode ser apreciado e valorizado pelo consumidor não apenas como ocasião de consumo, mas como uma oportunidade de adquirir um pouco do conhecimento que a viagem proporcionou à idealizadora do projeto e também de compartilhar com ela a satisfação dessa experiência.

Dessa forma, pode-se dizer que a empresa explora também de forma estratégica táticas do Marketing de Experiência, que é considerada uma técnica de Marketing de Relacionamento como forma de manter o vínculo criado com os clientes, sendo essa uma atitude assertiva, uma vez que, para Shaw e Ivens (2001) a experiência de consumo tem potencial para ser transformada em uma fonte sustentável de comunicação experiencial e não apenas um acontecimento de curta duração direcionado somente para uma comunicação espontânea. Para os autores, uma experiência é uma atividade desenvolvida com o objetivo de despertar determinada emoção no consumidor. Uma vez ativada, essa emoção será o fator que desencadeará o consumo associado a um sentimento vivido no passado. Ou seja, um evento poderá ser de tal forma marcante ao consumidor, que a sua escolha futura não será mais definida pelo binômio “qualidade- preço”, mas sim, pela relação “marca emocional-outras”. Os eventos de palestras, oficinas, workshops e cursos ofertados no estabelecimento também podem ser considerados como instrumentos dessa estratégia, pois são ocasiões em que todas as técnicas anteriormente citadas são igualmente cultivadas e empreendidas.

Ainda sob o ponto de vista do Marketing de Relacionamento, os aspectos com potencial para implantação de tratativas de melhoria são os Programas de Fidelidade, a exploração de Promoções e a criação de Pesquisa de Satisfação.

Para Kotler (2000), o segredo para fidelizar um cliente é satisfazê-lo e as ações anteriormente citadas são ferramentas importantes no processo de alcance dessa satisfação. Para ele, um cliente satisfeito permanece fiel por mais tempo, aumenta o consumo à medida que a empresa lança novos produtos ou aperfeiçoa os já existentes, faz propaganda favorável, dá menos importância aos concorrentes, é menos sensível a preço, interage com a organização apresentando ideias de melhoria e custa menos do que novos clientes, portanto, é imprescindível que a empresa avalie a satisfação de seus consumidores periodicamente de modo que seja possível obter informações e dados que permitam a implantação de ações de melhoria contínua de forma proativa e constante.

Dessa forma, a empresa certamente alcançará uma posição de destaque mediante os concorrentes através também desse diferencial superando as expectativas do seu público consumidor e garantindo, assim, a sustentabilidade e perenidade do negócio.

9. CONCLUSÃO

Segundo Kotler (2000), as empresas que escolhem seu público-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados têm maiores chances de serem bem sucedidas e alcançar seus objetivos. Ainda de acordo com Silva (2010), em um mercado caracterizado pela similaridade em demasia entre empresas e produtos, o diferencial do Marketing de Relacionamento tem potencial e pode ser explorado de forma a se tornar a razão pela qual o consumidor é conquistado através de um motivo concreto que o faz escolher uma marca dentre tantas outras similares. Em complemento e, citando Oliveira e Lucena (2012), a era do relacionamento digital envolve a criação de laços digitais para promover produtos ou serviços e essa estratégia pode ser alcançada através de ações do Marketing Digital. Portanto, através dessa perspectiva, pode-se concluir que a empresa Caminho do Chá alcançou êxito em seu propósito devido ao relacionamento que estabeleceu com seus clientes em todo o processo de criação da empresa e que mantém através das ações que explora após a abertura da casa. Dessa forma e, podendo ser considerada como uma estratégia de marketing customizado, a organização possibilitou através das técnicas analisadas que os seus clientes acompanhassem toda a trajetória de criação da empresa, da marca, dos produtos e serviços que hoje são ofertados em seu espaço físico e deu continuidade a essas ações através de diversos artifícios explorados e mantidos após a abertura do estabelecimento ao público, fato esse que permite que os clientes sintam-se valorizados e queiram dar continuidade a esse processo através do consumo de seus bens e serviços.

O estudo atingiu o objetivo de análise das estratégias de Marketing utilizadas pela empresa Caminho do Chá, de forma que os resultados obtidos através da pesquisa demonstram quão eficiente foi a tática empregada pela empresa. Os dados analisados permitiram também identificar ações propostas por estudiosos da área que podem ser mais bem aproveitadas pela empresa, podendo proporcionar resultados melhores e retorno ainda mais eficiente, assim como garantir maior tempo de vida, sustentabilidade e perenidade do empreendimento.

REFERÊNCIAS

AGOSTINHO, Pedro Filipe Lopes. **Marketing de Experiências. Comunicar Emoções e Sensações através de Experiências de Consumo: Caso Biosotis.** Universidade de Coimbra, Coimbra. 2013.

BUENO, Ana Maria; LEITE, Magda L. G.; PILATTI, Luiz Alberto. **Empreendedorismo e comportamento empreendedor: como transformar gestores em profissionais empreendedores.** CEFET, Ponta Grossa. 2004.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DEMO, Gisela; GUANABARA, Morgana. **Marketing de relacionamento com a Apple: o papel do julgamento e significado de produto na escolha do iPhone** REAd. Revista Eletrônica de Administração. Porto Alegre: 2015.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA, C. Empreendedorismo: Papel das incubadoras para desenvolvimento das micro e pequenas empresas. 2008.

FILION, Louis Jacques. **Empreendedorismo: empreendedores e proprietários-gerentes de pequenos negócios.** Revista de Administração, São Paulo: 1999.

GIGLIO, Fabíola Dezam. **Comunicação de Marketing e Cibercultura: Um estudo exploratório sobre a comunicação de Marketing no contexto dos meios digitais.** Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

___ ; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

___ ; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

LEACH, Hannah S.; KOMO, Lilian W.; NGUGI, Isaac K. **Engaging Consumers through company social media websites**. Bournemouth University. Bournemouth, UK: 2011.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MATIAS, Bruno; OLIVEIRA, Edi Carlos de. **A importância do Marketing de relacionamento global no cenário mercadológico atual**. Faculdade de Tecnologia e Ciências do Norte do Paraná. Semana Acadêmica Inovação e Sustentabilidade. Paranaíba: 2014.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus: 1993.

MISHRA, A.; MISHRA, D. **Customer Relationship Management: implementation process perspective**. Acta Polytechnica Hungarica: 2009.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da Internet**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

OKADA, Sionara Ioko; SOUZA, Eliane Moreira Sá de. **Estratégias de Marketing Digital na Era da Busca**. REMark - Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, 2011.

OLIVEIRA, Carla Cintia. **Marketing Digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Faculdade Alvorada de Tecnologia e Educação de Maringá. Maringá, 2010.

OLIVEIRA, Denise Santos; FILHO, Altair Camargo; PEIXOTO, Nayara Pereira; COELHO, Ricardo Limongi França. **Marketing Empreendedor: Um estudo bibliométrico em bases de dados internacionais**. VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas. Goiânia, 2014.

OLIVEIRA, Renarth Bustamante de; LUCENA, Wellington Machado. **O uso da internet e das mídias digitais como ferramentas de estratégia de Marketing**. Vitória: Destarte, 2012.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

SHAW, Colin; IVENS, John. **Building Great Customer Experiences**. Palmgrave Macmillan, New York. 2001.

SILVA, Naiane Almeida do Nascimento. **A importância do Marketing de Relacionamento para a fidelização de clientes**. Salvador: 2010.

SOARES, Diego Garcia; ABREU, Douglas Paranaíba de; JUNIOR, Eliseu Vieira Machado; AQUINO, Isa Braz Gomes de; SILVA, Murilo de Marra Gontijo Benevenuti; DAHMER, Nair; KARSBURG, Isane Vera. **Entraves burocráticos na política de abertura de empresas: o impacto da burocracia nos modelos de empreendedorismo das micro e pequenas empresas**. Estudos, Goiânia, v. 42, n. 1, p. 43-55, jan./fev. 2015.

TIMMONS, Jeffrey. **New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century**. 4ª Edição. 1990.

TORRES, Simone Pádua; FONSECA, Sônia Cristina. **Marketing de Relacionamento: A satisfação e fidelização do cliente**. São João Del Rei: 2012.

VANZO, Elvizio Trigo. **Você @ Digital: Esteja pronto para a revolução da informação**. São Paulo: Infinito, 2000.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

Blog Caminho do Chá. [acesso de: abr. 2015 a set. 2015]. Posts publicados de 2013 a 2015. Disponível em: <<http://caminhodocha.com/author/caminhodocha/>>

Fanpage da Caminho do Chá no Facebook. [acessos de abr. 2015 a set. 2015]. Conteúdo publicado de 2013 a 2015. Disponível em: <https://www.facebook.com/caminhodocha/>

Perfil da Caminho do Chá no Instagram. [acessos de abr. 2015 a set. 2015]. Conteúdo publicado de 2013 a 2015. Disponível em: <<https://instagram.com/caminhodocha/>>

Perfil da Caminho do Chá no Twitter. [acessos de abr. 2015 a set. 2015]. Conteúdo publicado de 2013 a 2015. Disponível em: <<https://mobile.twitter.com/caminhodocha/>>

Desmoblog. [acesso em ago. 2015 e set. 2015]. **Pelos Caminhos do Chá**. Disponível em: <<http://www.desmobilia.com.br/blog/pelos-caminhos-do-cha/>>

APÊNDICE A – Roteiro para entrevista estruturada

IDEIAS INICIAIS

- 1) Qual era a sua bebida preferida antes da Caminho do Chá?
- 2) Qual foi a primeira ideia em termos de formato de negócio?
- 3) Como você definiu que o chá seria o elemento principal do seu negócio?
- 4) Quando e como surgiu a ideia da Casa de Chá?
- 5) Decidido por chá, como você estruturou a sua ideia de negócio?

VIAGEM / BLOG

- 1) Em que momento e por que você decidiu fazer a viagem e da forma com que ela foi realizada?
- 2) Como surgiu a ideia de divulgar a viagem em um blog? O objetivo era construir relacionamento com o cliente?
- 3) Como foi a participação das pessoas? Era a interação que você esperava ter?
- 4) Que retorno você teve através do blog?
- 5) Conhecimento vende? Como? A viagem e pesquisa que você fez influenciou a forma de consumo dos clientes?

MARKETING / ESTRATÉGIAS

- 1) Você se baseou em conceitos/ferramentas de marketing para desenvolver as ações?
- 2) Você definiu as ações de marketing antes ou depois de estruturar a ideia do negócio?
- 3) Em termos de estratégia de divulgação, você mudaria algo no que realizou?
- 4) Havia outras estratégias planejadas?
- 5) Você teve o objetivo de vincular as estratégias de marketing digital e de relacionamento?

HOJE

- 1) Há planejamento estratégico das ações na internet? (postagens periódicas, assuntos, horários, respostas, etc.)
- 2) O seu negócio tem o formato exato (produtos e serviços) que você imaginou no início?
- 3) Ele te dá o retorno que você planejava (financeiro, de realização pessoal, etc)?
- 4) Sua perspectiva de resultado em termos gerais do negócio foi atingida? Você está feliz com o resultado? Você gosta de como a casa ficou?

5) Algo deu errado até agora?

FUTURO

- 1) Você mede a satisfação do seu cliente? Como?
- 2) Você pretende mudar algum aspecto ou implantar novos produtos/serviços?