

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,  
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO – COGEAE**

**MBA EM MARKETING**

**A influência do Instagram na decisão de compra do consumidor –  
Restaurante Paris 6.**

**ROBERTA KARINE OLIVEIRA**

**São Paulo - SP  
2018**

**Roberta Karine Oliveira**

**A influência do Instagram na decisão de compra do consumidor –  
Restaurante Paris 6.**

**Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing.**

**Orientador: Prof. Dr. José Palandi Júnior**

**São Paulo - SP  
2018**

AVALIAÇÃO DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_ ( \_\_\_\_\_ ).

ASSINATURA DO ORIENTADOR: \_\_\_\_\_.

ASSINATURA DO COORDENADOR: \_\_\_\_\_.

## RESUMO

Desde a explosão da Internet até os dias atuais este campo digital e *on-line* permanece em constante desenvolvimento, assim como a quantidade de internautas que cresce a cada dia. Nesse cenário a publicidade vem desfrutando de todas as facilidades e vantagens que esse cenário dispõe, como por exemplo, das redes sociais. Como exemplo disso, pode-se citar o *Instagram*, indicada hoje como principal ferramenta de comunicação. Vive-se hoje uma evolução do homem diante da sua necessidade comunicativa com o surgimento e o avanço da internet, o que inclui a relevância dos blogs, sites, e todas as ferramentas das redes sociais. As redes sociais na atualidade mostram o comportamento do consumidor, seus hábitos, suas influências na decisão de compra, assim como as reações do consumidor no pós-compra e ações de satisfação após consumir o produto, o que envolve ainda o relacionamento entre o Paris 6, influenciadores e usuários. O objetivo desse estudo é analisar como o *Instagram* pode influenciar os consumidores da decisão de compra através das estratégias do restaurante Paris 6, assim verificando se aumentou o consumo de seus produtos. O presente trabalho foi realizado a partir de levantamento bibliográfico e pesquisa qualitativa com pesquisas em artigos, livros e banco de dados eletrônico, com o intuito de buscar diversas informações, a fim de elucidar o tema aqui proposto.

**Palavras-chave:** Redes Sociais, *Instagram*, Influência, Comportamento do Consumidor, Decisão de Compra, Paris 6.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de comportamento de consumidor .....	14
Figura 2: Processo da Motivação.....	15
Figura 3: Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	17
Figura 4: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	20
Figura 5: Usuários de redes sociais na América Latina.....	23
Figura 6: Quadro de aplicativos mais usados.....	24
Figura 7: Quadro com redes sociais mais procuradas.....	24
Figura 8: Dados do <i>Instagram</i> .....	25
Figura 9: Busca tag <i>Instagram</i> .....	26

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Logo do Restaurante .....	28
Imagem 2: Couvert Opcional.....	29
Imagem 3: Especial Sopas P6.....	30
Imagem 4: Entradas Clássicas P6.....	30
Imagem 5: Pratos Leves.....	31
Imagem 6: Massas De Bistrô.....	31
Imagem 7: Peixes e Frutos do Mar.....	32
Imagem 8: Carnes e Aves.....	32
Imagem 9: Premium Snacks P6.....	33
Imagem 10: Risotterie Maison P6.....	33
Imagem 11: Sobremesas.....	34
Imagem 12: Açai.....	35
Imagem 13: Restaurante São Paulo.....	36
Imagem 14: Restaurante Campinas.....	36
Imagem 15: Restaurante Rio de Janeiro.....	37
Imagem 16: Restaurante Belo Horizonte.....	37
Imagem 17: Restaurante Porto Alegre.....	38
Imagem 18: Restaurante Brasília.....	38
Imagem 19: Restaurante Miami.....	39
Imagem 20: Home Site Paris 6 .....	40
Imagem 21: Página Facebook Paris 6 .....	40
Imagem 22: Interface do Aplicativo Paris .....	41
Imagem 23: Revista Avianca.....	42
Imagem 24: Anúncio Revista.....	42
Imagem 25: Pesquisa de opinião.....	43
Imagem 26: Logo do restaurante.....	43
Imagem 27: Restaurante L'Entrecote.....	44
Imagem 28: Logo do Restaurante.....	46
Imagem 29: Restaurante Ici Brasserie.....	47

Imagem 30: Logo do Restaurante.....	48
Imagem 31: Fachada Le Vin Bistrô.....	49
Imagem 32: Fraldinha ao Molho de Cebola e Batatas Rústicas.....	52
Imagem 33: Comentários na Publicação .....	54
Imagem 34: Comentários na Publicação .....	55
Imagem 35: Comentários na Publicação .....	56
Imagem 36: Foto postada no perfil da cliente .....	57
Imagem 37: Foto postada no perfil da cliente .....	58
Imagem 38: Foto postada no perfil da cliente .....	59

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Horários de Funcionamento L'Entrêcote de Paris.....	44
Tabela 2: Horários de Funcionamento Ici Brasserie.....	47
Tabela 3: Horários de Funcionamento Le Vin.....	49

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
1.1 Tema .....	11
1.2 Problema .....	11
1.3 Justificativa .....	11
1.4 Objetivo Geral .....	11
1.4.1 Específicos .....	11
1.5 Metodologia .....	12
<b>2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>13</b>
2.1 Motivação .....	15
2.2 Decisão de Compra .....	17
2.2.1 Etapas no processo de decisão de compra .....	18
2.3 Influência das mídias sociais .....	21
<b>3 Rede Social .....</b>	<b>22</b>
3.1 <i>INSTAGRAM</i> .....	25
<b>4 PARIS 6 .....</b>	<b>28</b>
4.1 Dados históricos e atuais .....	28
4.2 Composto De <i>Marketing</i> .....	29
4.2.1. Produto .....	29
4.2.2. Preço .....	35
4.2.3. Venda e Distribuição .....	35
4.2.4 Promoção .....	39
4.3 Concorrentes .....	43
4.3.1. L'Entrécote de Paris .....	43
4.3.2. Ici Brasserie .....	46
4.3.3 Le Vin Bistrô .....	48
4.4 Público Alvo .....	50
<b>5 A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO RESTAURANTE PARIS 6 .....</b>	<b>51</b>
5.1 Influência .....	51
5.2 Desejo x Necessidade .....	52
5.3 Decisão de Compra .....	52
5.4 Satisfação pós-compra .....	53
5.4.1 <i>Instagram</i> .....	53
5.4.2 Usuários .....	57
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>7 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>61</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Internet hoje alcança uma grande parte da população mundial, onde informações são trocadas com maior facilidade, nas relações pessoais e também na esfera comercial, o que vem potencializando uma nova forma de gerir negócios. Dessa forma, os espaços virtuais, que eram utilizados para veicular comunicação, informação, entretenimento e interatividade, agora também se configuram como espaços para inúmeras transações comerciais (VAZ, 2010).

Neste cenário, o surgimento de várias redes sociais favorece a divulgação de diferentes produtos, tornando acessível a uma porcentagem relevante da população. Do ponto de vista da oferta, as redes sociais vêm possibilitando que pessoas que não tem condições de divulgar a sua marca em jornais, revistas, TV e outras mídias tradicionais viabilizem as suas transações a partir de espaços virtuais, porém com efeito viral de repercussão, ou seja, abre espaço para uma rede de informações capaz de alcançar uma velocidade inimaginável, a um custo muito pequeno (MEDEIROS; QUEIROZ, 2014).

Diante de todas essas mudanças no processo comunicacional, onde se modificou também o fazer publicitário, as empresas precisaram adequar-se ao meio, tanto para encaixar-se neste cenário digital e *on-line* quanto para não perder seu público consumidor. Nesse ciberespaço, surgem plataformas comunicacionais variadas, que se configuram como canais de relacionamentos variados (DEMEZIO et al., 2016).

O mais novo aliado do Marketing no quesito mídia própria, o Instagram, é umas das redes sociais mais usadas atualmente no Brasil e vem sendo utilizada para ajudar a divulgar, cardápio e serviços de restaurantes. Os posts com belas fotos veem aguçando o paladar dos que gostam de comer e com isso contribuindo com os restaurantes na influência da decisão de compra de seus clientes.

O *Instagram* surgiu em outubro de 2010, criado pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, onde seu objetivo era o compartilhamento de fotos e vídeos entre amigos, colegas e familiares. Contudo, ao contrário do que muitos usuários acreditam, a plataforma tornou-se um meio comercial, diversas micro e macro empresas possuem perfis, onde divulgam sua marca/produto/serviço de uma maneira mais interativa com o seu público-alvo (DEMEZIO et al., 2016).

Nesse trabalho serão apontados fatores que contribuem para influência no comportamento do consumidor, suas escolhas e o que contribui com a decisão de compra.

## **2.3 Tema**

A influência do *Instagram* na decisão de compra do consumidor – Restaurante Paris 6.

## **1.2 Problema**

As pessoas consomem para postar no *Instagram*?

## **1.3 Justificativa**

O papel e a influência do *Instagram* na vida do indivíduo relacionado ao consumo e aos prazeres de atender às suas necessidades básicas de sobrevivências, como a de saciar sua fome e ao mesmo tempo suas emoções e vaidades.

Vale pontuar que na atualidade são encontrados poucos estudos no seguimento da gastronomia nas redes sociais e o aumento desse serviço após esse tipo de divulgação.

## **1.4 Objetivo Geral**

Analisar como o *Instagram* pode influenciar os consumidores da decisão de compra através das estratégias da empresa, assim verificando se aumentou o consumo de seus produtos.

### **1.4.1 Específicos**

- Aceitação dos consumidores em um grupo de interesse e identificação?
- Identificar relacionamento dos usuários com os restaurantes?

- Audiência pessoal no *Instagram*?
- Analisar do *Instagram* no comportamento do consumidor.

### **1.5 Metodologia**

O presente trabalho foi realizado a partir de levantamento bibliográfico, com pesquisas em artigos, livros e banco de dados eletrônico, com o intuito de buscar diversas informações, a fim de elucidar o tema aqui proposto.

Além do levantamento bibliográfico foi utilizado também o método qualitativo de pesquisa, que não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. É um tipo de pesquisa que se preocupa com o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores e as trocas simbólicas nem se submetem à prova de fatos, pois os dados analisados não são métricos, se valendo diferentes abordagens.

## 2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor pode ser apontado como um processo de compra de um determinado produto ou serviço, como aponta Engel (2000, p. 4): “o comportamento do consumidor envolve o obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

De acordo com Schiffman (2000) o comportamento do consumidor engloba o estudo e a dinâmica, os que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram, apontando um processo no comportamento do indivíduo que adquire um determinado produto ou serviço.

Para Solomon (2002, p. 24):

O campo do comportamento de consumidor abrange uma ampla área, pois envolve o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor envolve o estudo de indivíduos, grupos ou organizações, assim como o processo que eles usam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer necessidades, além de apontar o impacto que esses processos têm sobre o consumidor e a sociedade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p.4).

Diante disso, podem-se citar alguns fatores que interferem no processo do comportamento do consumidor, que podem ser assim explanados:

a) Social: o que envolve indivíduos que se identificam com os valores, interesses, estilo de vida, e comportamentos similares.

As pessoas são profundamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. O grupo as expõe a novos comportamentos e estilo de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua auto-imagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais do produto ou marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer, e grupo de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (KOTLER, KELLER, 2006, p.184).

b) Cultural: indica o indivíduo que está inserido em um grupo, ou seja, a pessoa que convive em sociedade, sendo família, amigos, igreja, crenças, entre outros,

envolvendo ainda, costumes passados de gerações que vivem com o comportamento a ser transmitidos.

De acordo com KOTLER (2000, p. 183) a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções e preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições.

c) Pessoal: aponta o indivíduo que é influenciado a consumir segundo a sua idade, carreira, estilo de vida, personalidade, valores, entre outros.

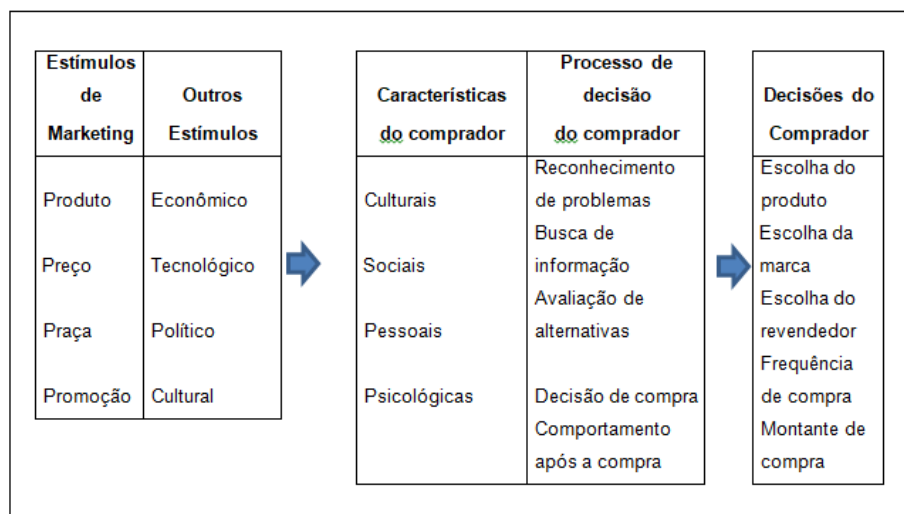
As decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio de ciclo de vida, ocupação, circunstância econômica, estilo de vida, personalidade e auto-imagem (KOTLER, 2000, p. 189).

d) Psicológico: é o processo que envolve os elementos que influenciam nas escolhas dos consumidores.

“As escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por quadro fatores psicológicos predominantes – motivação, percepção, aprendizagem e atitudes”. (KOTLER, 2000, p. 193).

Abaixo Kotler (2000, p. 183) mostra através da Figura 1 como funciona o comportamento do consumidor.

Figura 1: Modelo de comportamento de consumidor



Fonte: KOTLER (2000, p. 183)

Segundo KOTLER (2000, p. 195), percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma

imagem significativa do mundo, e essa percepção depende não apenas de estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa.

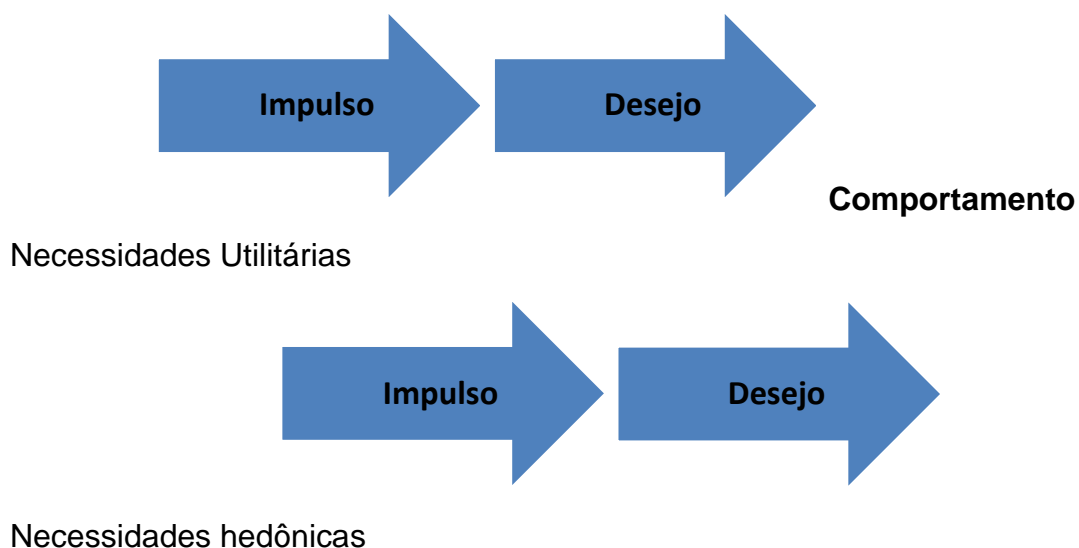
Esse processo envolve ainda a aprendizagem, que resulta em mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas de sua experiência. Assim, salienta-se que a maior parte do comportamento humano é aprendida, onde os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Tudo isso ocorre ainda pela crença, que é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa, e essas crenças podem ter como base conhecimento, opinião e fé, podendo ou não conter uma carga emocional (KOTLER , 2000, p. 196).

## 2.1 Motivação

De acordo com Schiffman; Kanuk (2000, p. 138): “Motivação baseia-se em necessidades e em objetos”.

Solomon (2002) aponta que a motivação refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam. Ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária ou hedônica.

Figura 2: Processo da Motivação



Fonte: Engel (2000, p.267)

A teoria de A. H. Maslow (1954) tem cinco níveis de necessidades:

- a) Necessidades fisiológicas: são aquelas básicas para a sobrevivência, como, fome, sede e sono, e constituem a base dos desejos. A teoria desse nível tem pouco a contribuir para o comportamento de consume, já que a compra é necessária e os desejos apenas refletem essa necessidade.
- b) Necessidade de segurança física: como ter roupa e casa, obviamente tem prevalência sobre aspectos éticos, como a qualidade do bairro ou a marca da roupa. Também nesse nível aparece a necessidade de segurança psíquica, que é a base da busca da ordenação das expectativas, já que existem evidências de que as pessoas procuram evitar o novo e sentem-se seguras com os comportamentos repetitivos. Os Produtos que têm a segurança psíquica como benefício, como o seguro de vida ou a poupança, podem ser apresentados como benefícios de segurança física.
- c) Necessidade de afeto: exige que o sujeito seja amado e reconhecido como importante para outras pessoas. Incluem-se aqui as necessidades eróticas e sexuais e os comportamentos de pertencer a grupos, a família, ao clube etc. Inúmeras peças publicitárias exploram a satisfação dessa necessidade, como propagandas de cervejas, carro, títulos de clube e escolas.
- d) Necessidade de status e estima: relaciona-se com o reconhecimento por outros e até com o próprio reconhecimento de valor. O indivíduo fará esforços para ser visto como inteligente, forte, independente e detentor de outras qualidades valorizadas pelo grupo no qual está inserido. A palavra status é uma espécie de ícone em Marketing. Produtos de nichos de Mercado, tais como carros especiais, bebidas e joias, são apresentadas como propiciando benefícios de status, estima e reconhecimento.
- e) Necessidade de realização: que é o nível mais elevado, em que o indivíduo procura desenvolver suas potencialidades e seu autoconhecimento (GIGLIO, 2005).

Abaixo na Figura 3 é possível visualizar essas necessidades em pirâmide como mostra a teoria de Maslow.

Figura 3: Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: Google

Para Engel (2000) quando uma necessidade é ativada e sentida existe uma discrepância entre o estado desejado ou preferido de ser e o estado real, o que realmente o indivíduo vive.

A necessidade pertence ao campo real, são incontrolláveis e reais. O desejo pertence ao campo imaginário, exprimi mais a fantasia e sonhos. Ambos são entidades composta no ato do consumo. Alguns os indivíduos compram os produtos pelo significado que eles trazem e não pela real função do que está adquirindo.

Ainda segundo o mesmo autor, Engel (2000, p. 267) “com o tempo, certos padrões de comportamento são reconhecidos como mais eficazes do que outros para satisfação da necessidade, e estes surgem para funcionar como desejos”.

Diante disso, observa-se ainda que o comportamento de compra do indivíduo, o que envolve processos e grupos, com a preocupação de suprir desejos e necessidades.

## 2.2 Decisão de Compra

Desde o nascimento o homem se vê imerso em um turbilhão de estímulos que podem ter origem em muitas fontes, onde algumas se mostram externas ao sujeito. Quando se estuda o consumo, não pode-se perder de vista o todo, incluindo também o social. O processo de escolha e uso dos produtos tem aspectos individuais que

carregam uma história social e cultural das pessoas, exercendo influência no comportamento de consumo e no ato de compra (GIGLIO, 2005).

O termo decisão do consumidor produz uma imagem de um indivíduo avaliando cuidadosamente os atributos de um conjunto de produtos, marcas e serviços e escolhendo racionalmente aquele que atende a uma necessidade claramente reconhecida pelo menor preço (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007, p. 290).

De acordo com Kotler (2000) as pessoas podem exercer cinco papéis que desempenham em uma decisão de compra:

- a) Iniciador: a própria pessoa sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
- b) Influenciador: a pessoa influencia outros pelo ponto de vista ou conselho na decisão.
- c) Decisor: a pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra, ou seja, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
- d) Comprador: a pessoa que efetivamente realiza a compra.
- e) Usuário: a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

### **2.2.1 Etapas no processo de decisão de compra**

O consumidor passa por cinco etapas, que podem ser assim explicitadas: reconhecimento do produto, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra e compostamento pós-compra. Todo o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade, que pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Para isso, existe uma busca de Informação, onde o consumidor interessado tende a buscar mais informações sobre o que quer comprar (KOTLER, 2000).

Essas informações de compra dependem de quatro fontes importantes, como:

- a) Fontes pessoais, o que inclui família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- b) Fontes comerciais, através de propaganda, vendedores, representantes, embalagem, mostruários.
- c) Fontes públicas, por meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- d) Fontes experimentais, através do manuseio, exame, uso do produto (KOTLER, 2000).

Na avaliação de alternativas, primeiro, o consumidor está tentando satisfazer uma necessidade, em segundo lugar, o consumidor está buscando certos benefícios através de sua escolha, e ainda, em terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos, que possui capacidades variadas de entrega de benefícios para satisfazer uma necessidade específica (KOTLER, 2000).

A decisão de compra envolve dois fatores importantes que podem interferir a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator diz respeito a atitude dos outros, o que pode ser influenciado por dois elementos: a intensidade da atitude negativa da outra pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e a motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa. O segundo diz respeito a fatores situacionais imprevistos, que podem surgir e mudar a intenção de compra (KOTLER, 2000).

O mesmo autor cita ainda que ao realizar uma intenção de compra, o consumidor pode passar por cinco subdivisões de compra, ou seja: a decisão por marca (marca A ou B), decisão de fornecedor (fornecedor 1 ou 2), decisão por quantidade (um computador, por exemplo), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito ou débito) (KOTLER, 2000).

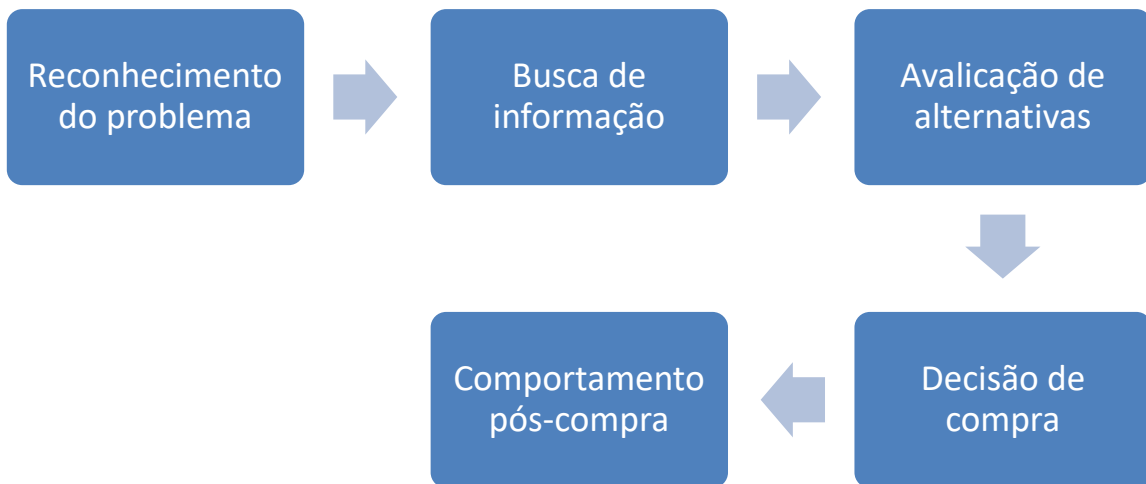
No comportamento pós-compra o consumidor pode experimentar algum nível de satisfação ou insatisfação. A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não alcançar totalmente as expectativas, o cliente fica desapontado; se alcançar as expectativas, ele fica satisfeito, e se exceder as expectativas, ele fica encantado. Esses sentimentos definem se o cliente voltará a comprar o produto e se ele falará favorável ou desfavorável sobre ele para outras pessoas. (KOTLER, 2000, p. 205).

Pode-se citar ainda que a satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto pode influenciar seu comportamento pós compra, pois se houver uma satisfação ocorre uma probabilidade maior de consumidor voltar a comprar o produto (KOTLER, 2000).

Os consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto. Eles podem utilizar ações públicas, reclamando para a empresa, procurando um advogado ou queixando-se para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais). Entre as ações privadas estão parar de comprar o produto (opção de saída) ou avisar os amigos (opção de voz). (KOTLER, 2000, p. 205).

Na Figura 4 pode ser observado as cinco etapas do processo de compra, como pontua Kotler (2000, p 21)

Figura 4: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Fonte: KOTLER (2000, p. 201).

Segundo Engel (2000, p. 92) a tomada de decisão do consumidor pode passar por estágios distintos:

- a) Reconhecimento da necessidade: é uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real, o que desperta e ativa o processo decisório.
- b) Busca de informação: é a busca pela informação armazenada na memória ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente.
- c) Avaliação de alternativa pré-compra: trata-se da avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida.
- d) Compra: ocorre pela aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável.
- e) Consumo: é o uso da alternativa comprada.
- f) Avaliação de alternativa pós-compra: indica o grau em que a experiência de consumo produziu satisfação.
- g) Despojamento: é o descarte do produto não- consumido ou do que dele restou.

### 2.3 Influência das mídias sociais

Santos (2006, p. 23) pontua que: “cada geração sofre influencias de diferentes vivencias ao longo do seu desenvolvimento, o que origina características específicas em cada um dos grupos de indivíduos”.

E ainda, à medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores passam a ser cada vez mais influenciado e influencia outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER, 2010).

Hawkins; Mothersbaugh; Best (2007) apontam três tipos de membros de grupos virtuais, a saber:

- a) Os líderes, que apesar de ser um grupo relativamente pequeno possui grande influência e ainda assumem a maioria das responsabilidades para manutenção da comunidade. Podem ser considerados membros ativos porque além de enviar mensagens, também respondem a mensagens de outros membros.
- b) Os participantes são um grupo maior e membros ativos, mas não são considerados, nem por si mesmos ou pelos outros como líderes.
- c) Os moiteiros são o grupo mais numeroso, que apenas leem passivamente as discussões do grupo e não participam ativamente.

### 3 Rede Social

A rede social tem como objetivo criar relacionamento entre pessoas, promovendo a interação de indivíduos e grupos, onde a tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. É capaz ainda de ampliar os relacionamentos, além de proporcionar o contato pessoal, liberdade de expressão e acesso a todo o conteúdo publicado (KOTLER (2010).

RECUERO (2009, *apud* Wellman, 2002) aponta ainda que redes sociais podem ser consideradas complexas, mas através do recente desenvolvimento de recursos tecnológicos, onde surge uma emergência como uma forma dominante de organização social, o funcionando exatamente como uma rede de computadores que conecta máquinas, uma rede social que tem o papel de conectar pessoas, instituições e redes sociais.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

A rede social através da internet possibilita um espaço onde os usuários podem interagir, e assim possibilitar uma troca de informações, vivências, culturas, respaldado por um ambiente digital. Muitos desses usuários se identificam e se dividem em tribos, usando critérios como estilo de vida, música, games, política, ideológica, interesses em comum, entre outros, e uma tribo nem sempre é formada por critérios geográficos e espaço físico.

As redes pressupõem agrupamentos, que se mostram através de fenômenos coletivos, e sua dinâmica implica relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades, que podem ser denominados atores. É uma ferramenta que possibilitam diversos tipos de relações, de trabalho, de estudo, de amizade, entre outras, mesmo passando despercebidas (TOMAÉL; ALCARÁ; DI CHIARA, 2005)

O Brasil está num *ranking* de países que mais se usa redes sociais, na América Latina, de acordo com o estudo da agência eMarketer em 2016. Segundo esse estudo, o Brasil tinha 78,1 milhões de usuários mensais ativos em 2014, subiu para 86,5 milhões em 2015 e na metade de 2016 alcançou com 93,2 milhões de usuários. E em 2020 a estimativa é de mais pessoas navegando nas redes., como mostra a Figura 5.

Figura 5: Usuários de redes sociais na América Latina

<b>Social Network Users in Latin America, by Country, 2014-2020</b>							
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Social network users (millions)</b>							
Brazil	78.1	86.5	93.2	97.8	100.6	103.1	105.2
Mexico	43.7	49.5	56.0	61.6	65.9	69.8	72.1
Argentina	19.2	20.8	21.7	22.5	23.3	23.9	24.3
Other	69.0	81.0	89.3	95.9	102.0	107.7	111.9
<b>Latin America</b>	<b>210.0</b>	<b>237.8</b>	<b>260.1</b>	<b>277.8</b>	<b>291.8</b>	<b>304.4</b>	<b>313.6</b>
<b>Social network user growth (% change)</b>							
Mexico	16.7%	13.2%	13.1%	10.0%	7.0%	6.0%	3.3%
Brazil	12.5%	10.7%	7.8%	5.0%	2.8%	2.4%	2.1%
Argentina	9.9%	8.5%	4.2%	3.8%	3.4%	2.6%	2.0%
Other	16.2%	17.5%	10.3%	7.3%	6.4%	5.6%	3.9%
<b>Latin America</b>	<b>14.3%</b>	<b>13.2%</b>	<b>9.4%</b>	<b>6.8%</b>	<b>5.0%</b>	<b>4.3%</b>	<b>3.0%</b>
<i>Note: internet users who use a social network via any device at least once per month; numbers may not add up to total due to rounding</i>							
<i>Source: eMarketer, June 2016</i>							
209337				www.eMarketer.com			

Fonte: [canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/](http://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/)

Outra pesquisa realizada pela Mobile Report, em agosto de 2016, com uma amostra de 1.200 entrevistadores brasileiros, mostrou um aumento de 6 para 8 o número médio de *Apps* usados em uma semana. A pesquisa separa os perfis digitais em BOOMERS, que correspondem a pessoas de 45 à 55 anos, GEN X de 35 à 44 anos, GEN Y de 25 a 34 anos e MILLENIALS de 14 a 24 anos (MMA MOBILE REPORT, 2016).

Nesse cenário, o Facebook, Instagram e Snapchat são as redes sociais que mais diferenciam os mais jovens (MILLENIALS) dos mais velhos (BOOMERS). Aplicativos mais pragmáticos, como de bancos e o Waze são mais comuns entre GEN X e BOOMERS (MMA MOBILE REPORT, 2016).

Pode-se pontuar ainda que os aplicativos mais usados são os relacionados às redes sociais e mensagens, como mostra a Figura 6 abaixo:

Figura 6: Quadro de aplicativos mais usados

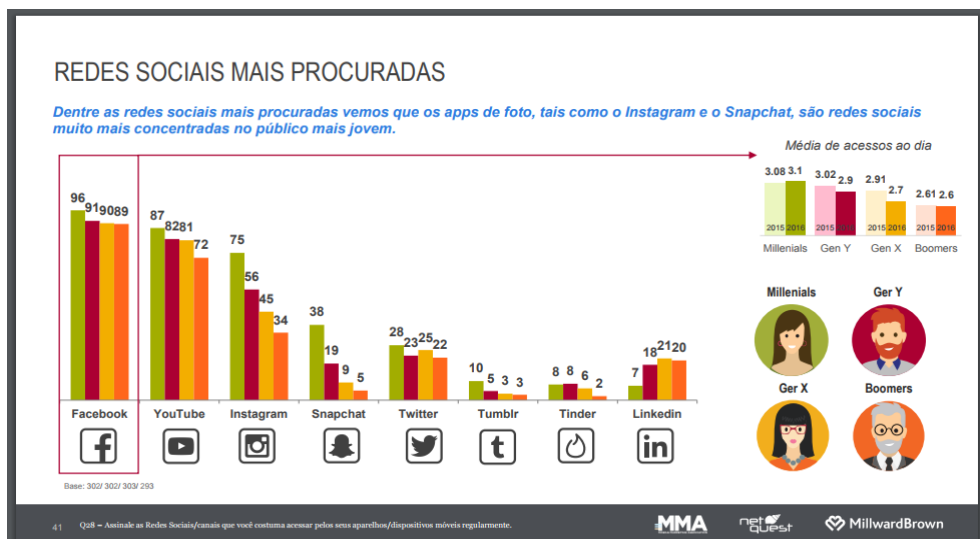


Fonte: MMA Mobile Report - Agosto 2016

Como se nota o *Instagram* aparece em 3º lugar com relação ao aplicativo mais procurado, com relação a sua frequência diária.

Abaixo na Figura 7 é possível perceber qual a rede social mais procurada

Figura 7: Quadro com redes sociais mais procuradas



Fonte: MMA Mobile Report - Agosto 2016

Outros estudos apontam ainda que a tendência é o aumento do uso das redes sociais no mundo e no Brasil, em todos os perfis de usuários, o que irá proporcionar mais acessos aos aplicativos e aumentar o relacionamento em usuários.

### 3.1 INSTAGRAM

O *Instagram* é uma rede social, online e gratuita, onde ocorre o compartilhamento de fotos e vídeos. Oferece ainda filtros para editar as imagens e *Stories* para postes disponíveis durante por 24h, e o *Direct* para envio de mensagens particulares ou em grupo e acompanhamento ao vivo do usuário.

Após conteúdo postado, o aplicativo permite a possibilidade de curtir, comentar, armazenar e enviar as publicações para outro perfil. Na função *Stories* tem opções de publicações, podem usar filtros com personagens e animais a partir do reconhecimento do rosto, e ainda existem outras opções como o *boomerang*, mãos livres, *stop motion*, rebobinar, superzoom, normal e ao vivo.

Foi lançado em 2010, conta com mais de 700 milhões de usuário ativos em abril de 2017.

We're thrilled to announce that our community has grown to 700 million. From all of us at Instagram, thank you!  
<https://t.co/1ynZNkKf3mpic.twitter.com/9FfCLvz4Fy>  
 — Instagram (@instagram) [26 de abril de 2017](#)  
 "Estamos felizes em anunciar que nossa comunidade cresceu para mais de 700 milhões. De todos nós no Instagram, obrigada!"

Figura 8: Dados do *Instagram*



Fonte: <http://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>

Os seguidores são os usuários que se identificam com o conteúdo postado no *Instagram*. Eles podem ter seu perfil aberto, onde qualquer usuário pode ter acesso, ou fechado, onde somente quem é amigo pode ver as publicações. A partir de alguns dados é possível mensurar o relacionamento, curtidas, postagens, comentários, o que mostra a reputação do perfil.

As *hashtags* são um comando que tem o objetivo de agrupar imagens de um determinado assunto na rede, o que facilita a busca fotos postadas. Ao colocar o símbolo (#) na frente das palavras na legenda, quando o usuário clicar na *hashtag*, é possível encontrar fotos com a mesma *hashtag* postadas por outros usuários no aplicativo, por exemplo: #paris6 #instafood #jantar, como mostra a Figura 9.

Figura 9: Busca tag *Instagram*

Hashtag

Hashtag relacionada

Fotos com a mesma hashtag

Número de fotos com a mesma hashtag

Relacionados: #paris 🇫🇷 #torreeiffel #parisbynight #arc

PRINCIPAIS PUBLICAÇÕES

MAIS RECENTES 164.090 publicações

Fonte: *Instagram*

O conteúdo do *Instagram* contém imagens, e os *posts* podem conter ainda textos, fotos e vídeos. As informações podem ser postadas também em perfis empresa, informando sobre seus produtos ou serviço, atualização, notícias, entre outros, proporcionando assim, um relacionamento entre usuários, empresas e clientes. No *post* é possível ainda marcar a localização do usuário ou cliente que está postando, juntamente com a imagem, que podem conter filtros ou não, deixando as fotos mais atraentes.

## 4 PARIS 6

O Paris 6 é um restaurante brasileiro, com ambiente francês, cardápio com opções de comidas para agradar o paladar de diferentes públicos. É considerado famoso por ser frequentados por artistas e celebridades do momento e por ter um relacionamento ativo com seus usuários nas redes sociais.

Imagem 1: Logo do Restaurante



Fonte: Google

### 4.1 Dados históricos e atuais

Paris 6 é um restaurante, inspirado em Cafés, Bistrôs e ambiente gastronômico, muito comum na cidade de Paris, na França.

Foi inaugurado em 2006, por Isaac Azar, e hoje possui onze restaurantes, situados nas cidades de Belo Horizonte, Brasília, Rio de Janeiro, Campinas, Porto Alegre e Miami Beach, além de sua sede em São Paulo, que conta com quatro restaurantes.

A primeira ideia de Isaac era bastante simples, porém inusitada no Brasil, ou seja, fazer um bistrô cultural, aberto 24 horas por dia, 7 dias por semana, servindo sem frescuras delícias para todos os tipos de público.

Na atualidade o Paris 6 atende mais de 70 mil clientes todos os meses. Seu Menu homenageia em seus pratos nomes de artistas e celebridades que frequentam

o Bistrô. Cada homenageado escolhe o prato que lhe seria dado em homenagem, onde o “DNA” do PARIS 6 está por trás da história de cada prato.

## 4.2 Composto De *Marketing*

Nos itens abaixo, será exposto os quatros elementos de Marketing presentes no restaurante Paris 6, composto por seus produtos, que são os pratos servidos, preços e suas formas de pagamento, locais dos restaurantes e promoções, e ainda, seus principais concorrentes e público frequentado.

### 4.2.1. Produto

O Paris 6 possui uma grande diversidade de produtos, onde oferece quatro opções de cardápios. O Menu com todos os pratos salgados da casa, o Desserts, as sobremesas e o cardápio Açaí e Fit.

Abaixo, alguns exemplos dos pratos servidos no restaurante Paris 6.

a) Couvert: cestas com vários tipos de pães com manteiga, patê e azeitona, pode alterar algum acompanhamento de acordo com a disponibilidade do restaurante.

Imagem 2: Couvert Opcional



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

O restaurante oferece ainda a opção de cremes, caldos e sopas em seu menu, abaixo o creme francês de alho-poró, também possui creme de tomate, capeletti, caldo de cebola, creme de espinafre e de abóbora, como mostra a Imagem 3.

Imagem 3: Especial Sopas P6



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

Nas entradas, o Paris 6 oferece saladas tradicionais, folhados francêss, coxinhas, *ceviche* e *escargots*. A foto abaixo é o *escargots* à "MILTON NASCIMENTO". Trata-se de um prato elegante, servidos na concha ao molho de manteiga com conhaque e ervas.

Imagem 4: Entradas Clássicas P6



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

Existem ainda as opções de pratos leves e saladas, que são pequenas porções, com ingredientes leves. A imagem 5 mostra um *carpaccio* de salmão agri-doce ao molho de laranja com mel e gengibre.

Imagem 5: Pratos Leves



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

O Paris 6 serve ainda em menu massas tradicionais, como *penne* ao molho carbonara, *spaghetti*, *fettuccine*, *ravioli*, *agnolotti*, são servidas porções individuais.

Imagem 6: Massas De Bistrô



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

Entre os pratos servidos com Peixes e Frutos do Mar, abaixo *tartare* de salmão, mas também possuem *ceviche* de peixe branco, estrogonofe de camarão, peixe branco grelhado, salmão grelhado e somente selado, atum, tentáculos de polvo e todos os pratos com acompanhamentos, como se observa um exemplo na imagem 7.

Imagem 7: Peixes e Frutos do Mar



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

No Menu de carnes e aves é possível se servir de estrogonofe de carne bovina e de frango, tiras de frango, salsichões de vitela, *polpettone*, galetto, picadinho, medalhões, entre outros.

A nacionalidade brasileira comparece no prato abaixo, CARRÉ DE BOUEF À "IVETE SANGALO" com cubos de filé salteados no azeite de alho, arroz branco, farofa com bacon, feijão carioca, banana à milanesa e dois ovos fritos.

Imagem 8: Carnes e Aves



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

Existem ainda as opções de batatas fritas, sendo rústicas e fritas estilo canoa, lanches, omeletes e porções para compartilhar, como *bruschettas*, bolinho de arroz,

iscas de peixe, torradinhas e canapés, croquetes, pastéis, lulas empanadas, entre outros.

Abaixo, na Imagem 9, apresenta-se o omelete “DANIELA ESCOBAR” de *brie* com espinafre, tomate-cereja, sobre fricassê de *shiitake*, acompanhada de salada verde com palmitos grelhados.

Imagem 9: Premium Snacks P6



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

No Menu de *risotterie*, são oferecidas porções servidas individualmente e em seus ingredientes constam, cogumelos, queijos, pato, camarão, na construção de seus pratos, como mostra a Imagem 10.

Imagem 10: Risotterie Maison P6



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

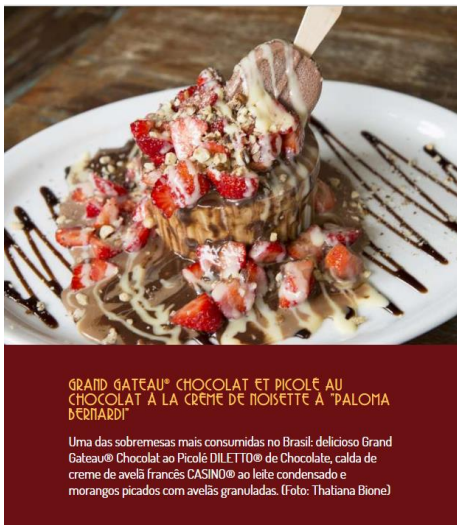
As sobremesas são o grande destaque do Paris 6, onde o restaurante ficou famoso com suas preparações. O Menu possui sobremesas tradicionais como *cheesecake*, crepe, frutas caramelizadas, cocada, churros, mousse, carolinas, tortas, *tiramisù*, mil folhas, bolos entre outros.

O *Gran Gateau*, como são chamados os *petit gateau*, no Menu, é separado em *classique*, *deluxe*, *cheesecake* e *whey*.

É incrementado ainda com picolés dentro e acompanhados de chocolates, bombons, frutas, caldas, mel, granola e outros ingredientes.

Na imagem abaixo se observa uma das sobremesas mais consumidas, GRAND GATEAU CHOCOLAT NUTELLA À "PALOMA BERNARDI", um Grand Gateau de chocolate com calda de creme de nutella ao leite condensado e morangos picados com avelãs granuladas, acompanhado ainda de um picolé de Chocolate Belga acompanhado de *macaron* de Nutella.

Imagem 11: Sobremesas



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

O Paris 6 oferece ainda um cardápio Fit, com entradas de cremes, saladas e *carpaccios*, e ainda, sopas, estrogonofes, escondidinho e lasanha e a sobremesas com mousses, *petit gateau* e *grand gateau*.

No Menu Açai, o mesmo é servido açai com frutas, e batido granola, mel, *whey*, entre outros ingredientes.

Imagem 12: Açaí



Fonte: [www.paris6bistro.com/menu](http://www.paris6bistro.com/menu)

#### 4.2.2. Preço

Os preços no Brasil são patronizados independente da cidade que se localiza o restaurante, salvo em Miami, que possui o preço diferenciado.

A forma de pagamento pode ser cartão de débito e crédito, dinheiro e vale refeição. Os cartões de crédito aceitos no estabelecimento são, Visa, Mastercard, Diners e American Express, e os cartões de débito, Visa Electron, Rede Shop e Maestro.

Os preços dos cardápios podem variáveis de acordo com o prato escolhido, como é explicitado abaixo:

- a) Porções: de R\$ 31,00 a R\$ 69,00
- b) Entradas: de R\$ 36,00 a R\$ 83,00
- c) Pratos Principais: de R\$ 55,00 a R\$ 99,00
- d) Lanches: de R\$ 27,00 a R\$ 57,00
- e) Sobremesas: de R\$ 19,00 a R\$ 37,00

A faixa de preço do restaurante é aproximadamente de R\$131,00 a R\$220,00 em uma visita, é permitido levar o próprio vinho, e o valor é R\$50,00.

O restaurante possui estacionamento, onde é cobrado o valor é R\$ 25,00.

#### 4.2.3 Venda e Distribuição

Os pratos são vendidos somente nos restaurantes Paris 6, que ficam abertos 24h por dia.

No caso de São Paulo são quatro pontos de vendas, com os seguintes restaurantes: PETIT P6 CAFÉ & BISTRÔ na Alameda Tietê, 279, o BISTRÔ PARIS 6 CLASSIQUE | 24H situado na Rua Haddock Lobo, 1240 e o recentemente inaugurado BISTRÔ PARIS 6 BY NIGHT na Rua Augusta, 2809, e ainda o BISTRÔ PARIS 6 VAUDEVILLE | 24H fica na Rua Haddock Lobo, 1159.

Imagem 13: Restaurante São Paulo



Fonte: [www.paris6bistro.com/bistro](http://www.paris6bistro.com/bistro)

Em Campinas, o Paris 6, possui um restaurante que fica no Shopping Dom Pedro, mesmo sendo uma cidade perto de São Paulo, possui uma gastronomia estabilizada e atende os públicos da região.

O GRAND BISTRÔ PARIS 6 | CAMPINAS fica na Av. Guilherme Campos, 500.

Imagem 14: Restaurante Campinas



Fonte: [www.paris6bistro.com/bistro](http://www.paris6bistro.com/bistro)

No Rio de Janeiro, possuem dois restaurantes, O BISTRÔ PARIS 6 | RIO 24H fica na Avenida Érico Veríssimo, 725, e outro em Ipanema, BISTRÔ PARIS 6 | IPANEMA na Rua Aníbal de Mendonça, 112 e outro na Barra da Tijuca.

Imagem 15: Restaurante Rio de Janeiro



Fonte: [www.paris6bistro.com/bistro](http://www.paris6bistro.com/bistro)

Em Minas Gerais, a única cidade que possui um Restaurante Paris 6 é Belo Horizonte, inaugurado em julho de 2016, segue a mesma linha dos restaurantes das outras cidades, decorado com fotos de artistas mineiros, como Flávio Rossi, Milton Nascimento, Isis Valverde e Fernanda Takai. O BISTRÔ PARIS 6, fica na Av. do Contorno, 6061, abaixo a Imagem 16 mostra a sua fachada.

Imagem 16: Restaurante Belo Horizonte



Fonte: [www.paris6bistro.com/bistro](http://www.paris6bistro.com/bistro)

O restaurante em Porto Alegre, foi inaugurado dia 02 de junho de 2016, é a primeira filial na região sul do país. O BISTRÔ PARIS 6 fica na Rua Padre Chagas, 32.

Imagem 17: Restaurante Porto Alegre



Fonte: [www.paris6bistro.com/bistro](http://www.paris6bistro.com/bistro)

Em Brasília o Paris 6, está instalado no do Shopping ID, na Asa Norte, numa área de 750 m<sup>2</sup>, atendendo até 235 lugares. O GRAND BISTRÔ PARIS 6 fica Qd SCN , Qd 06 , conjunto A.

Imagem 18: Restaurante Brasília



Fonte: [www.paris6bistro.com/bistro](http://www.paris6bistro.com/bistro)

O primeiro restaurante Paris 6 fora do Brasil, fica em Miami Beach, nos Estados Unidos, inaugurado em 2016, seus clientes são a maioria brasileiros que vivem ou estão visitando a cidade, os pratos também recebem nomes de personalidades de Miami, um exemplo é Mariana Niro. O BISTRO PARIS 6 | MIAMI fica na 2200 Collins Ave.

Imagem 19: Restaurante Miami



Fonte: [www.paris6bistro.com/bistro](http://www.paris6bistro.com/bistro)

#### 4.2.4 Promoção

O Paris 6, possui uma forte presença nas redes sociais, atualmente com conta no Facebook, *Instagram* e *Twitter*.

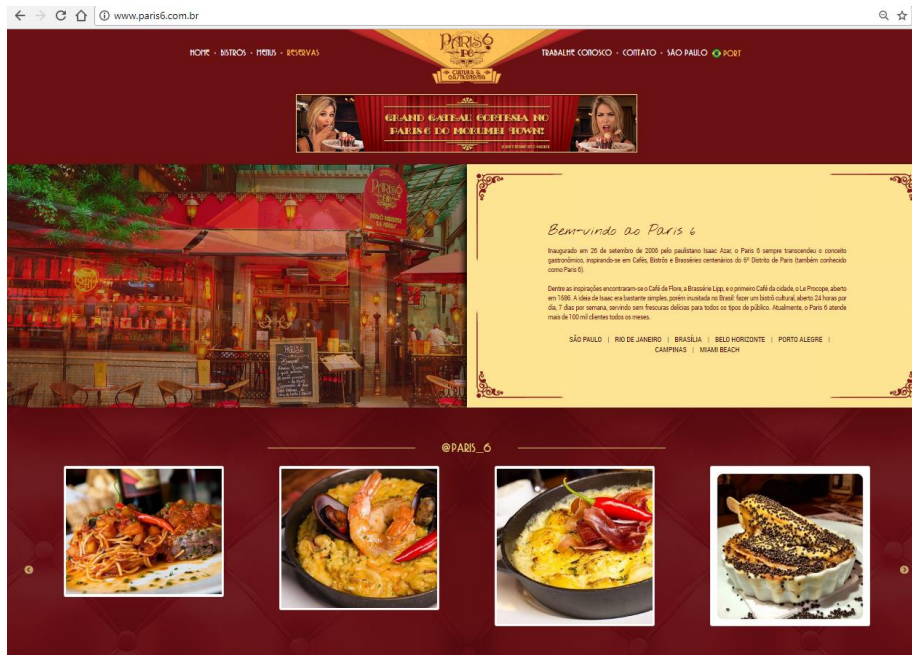
A sua fama surgiu, principalmente, por suas suculentas sobremesas, além da marcante frequência e presença de artistas no local, tudo devidamente registado e postado. Por isso, seus pratos são associados ao nome dos artistas, o que traz audiência e seguidores para suas contas, proporcionando um grande engajamento nas redes sociais.

Essa parceria entre os artistas e o Paris 6, faz com que ambos conquistem diversos públicos, aumentando sua reputação, conhecimento do local, visibilidade e procura pelos restaurantes.

O restaurante tem site e aplicativo para baixar em aparelhos *mobile*, onde facilmente conseguem ver as opções de Menu e são podem aproveitar ofertas exclusivas para os usuários.

O site do restaurante Paris 6, possui versão de idioma em português e inglês, o usuário encontra fotos do cardápio, endereços, contatos, história do Paris 6, trabalhe conosco e pode realizar reservas.

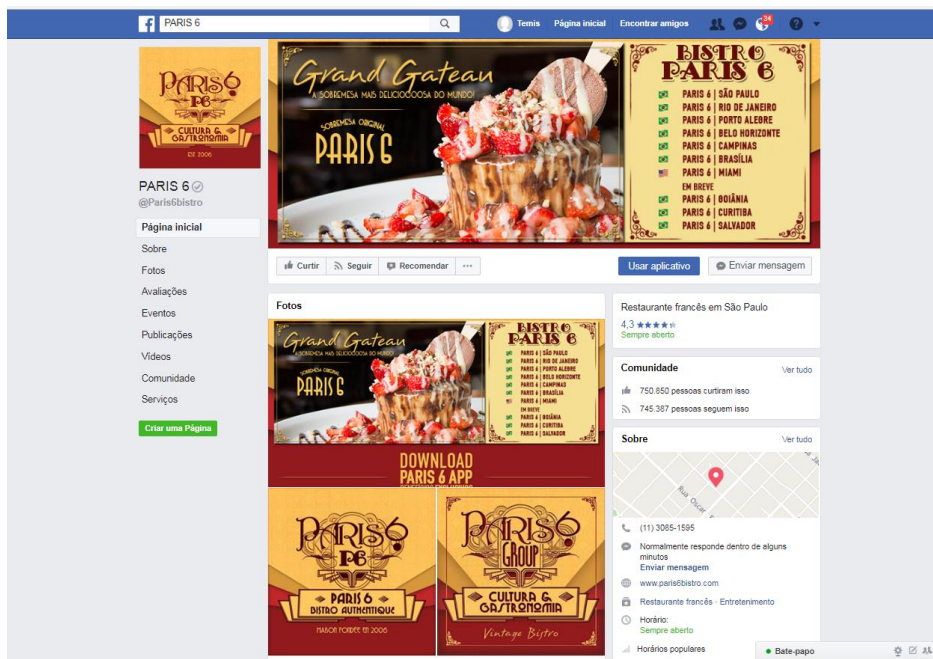
Imagem 20: Home Site Paris 6



Fonte: [www.paris6.com.br](http://www.paris6.com.br)

Em sua página no Facebook em 2017, atualmente são 749.508 pessoas curtindo, 743.963 pessoas seguindo e 274.293 marcaram a localização em dos restaurantes.

Imagem 21: Página Facebook Paris 6



Fonte: Facebook

Sua conta no *Instagram* possui em média 744 mil seguidos e já foram publicadas mais de 3.735 fotos/vídeos até o momento.

O Paris 6 disponibiliza um aplicativo gratuito para instalação em aparelhos mobile android e apple.

Nesse aplicativo, é possível ver endereços dos restaurantes em todas as cidades, ofertas oferecidas, cortesias, fazer reservas, conhecer o cardápio.

O usuário pode enviar mensagens, verificar histórico de pagamentos de acordo com suas visitas ao restaurante.

Também disponibilizam pesquisa de satisfação, trabalhe conosco e contatos.

Com o aplicativo o usuário armazena cupons de desconto no próprio “app” e ao para apresenta-los e garantir descontos nos restaurantes.

Imagem 22: Interface do Aplicativo Paris 6



Fonte: App Store / Autora

O restaurante faz anúncios em rádios em São Paulo e revistas, anunciando suas promoções. O Paris 6, anuncia ainda na Revista Avianca, que é disponibilizada nos voos da cia aérea, atingindo um público potencial para consumir seus produtos.

Imagem 23: Revista Avianca



Fonte: Autora

Os anúncios estampados em revistas são com os artistas que recebem o seu nome dos pratos do restaurante Paris 6.

Imagem 24: Anúncio Revista



Fonte: Autora

O restaurante realiza ainda uma pesquisa de satisfação, possuindo em cada estabelecimento, uma máquina eletrônica para avaliação.

Imagem 25: Pesquisa de opinião



Fonte: Autora

### 4.3 Concorrentes

Os principais concorrentes do Restaurante Paris 6, são o L'Entrêcote de Paris, o Le Vin Bistrô e o Ici Brasserie. Todos os restaurantes possuem um ambiente de referência francês. São encontrados em mais de uma cidade, além de São Paulo e bairros com as mesmas características, recebe públicos perfis semelhantes e seus serviços são qualificados de qualidade.

#### 4.3.1. L'Entrêcote de Paris

Imagem 26: Logo do restaurante



Fonte: Google

Com ambientação francesa, o restaurante L'Entrêcote de Paris, tem como única opção de prato principal, o Entrêcote, que é uma carne coberta com um molho especial da casa e de acompanhamento batatas fritas.

O cardápio é composto de entrada, prato principal, sobremesa e bebidas.

O L'Entrecote de Paris também possui contas das redes sociais *Instagram* e *Facebook*, além do site com as informações sobre o menu e onde encontrar.

Possui cerca de vinte restaurantes sendo, seis em São Paulo, quatro no Rio de Janeiro e um nas seguintes cidades, São Caetano do Sul, Alphaville, Campinas, Ribeirão Preto, Brasília, Belo Horizonte, Curitiba, Recife, Niterói e Goiânia.

Imagem 27: Restaurante L'Entrecote



Ph: © Gladstone Campos / RealPhotos

Fonte: Google

Tabela 1: Horários de Funcionamento L'Entrêcote de Paris

Cidade	Local	Funcionamento
São Paulo	Higienópolis	SEG. A QUI.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 23H SEX.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 00H30 SAB.: 12H ÀS 00H30 / DOMINGO: 12H ÀS 18H FERIADOS: 12H ÀS 23H
São Paulo	Cidade Jardim	SEG. A QUI.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 22H SEX.: 12H ÀS 15H E 19H À 0H SÁB.: 12H À 0H / DOMINGO: 12H ÀS 20H
São Paulo	Itaim Bibi	SEG. A QUI.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 22H SEX.: 12H ÀS 15H E 19H À 0H SÁB.: 12H À 0H / DOMINGO: 12H ÀS 20H
São Paulo	Jardins	SEG. A QUI.: 12H ÀS 15H E 19H30 À 0H SEXTA-FEIRA: 12H ÀS 15H - 19H30 À 1H

<b>Cidade</b>	<b>Local</b>	<b>Funcionamento</b>
São Paulo	Jardins	SÁB.: 12H À 1H / DOMINGO: 12H ÀS 18H
São Paulo	Market Place	SEG. A SÁB.: 11H30 ÀS 23H DOMINGO: 12H ÀS 22H
São Paulo	West Plaza	SEG. A SÁB. E FERIADO: 12H ÀS 23H DOMINGO: 12H ÀS 22H
São Caetano do Sul		SEG. A QUI.: 12H ÀS 15H30 E 18H30 ÀS 22H SEX. E SÁB.: 12H ÀS 23H DOM: 12H ÀS 22H
Barueri	Alphaville	SEG. A SEX.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 23H SÁB: 12H ÀS 17H E 19H ÀS 23H / DOMINGO: 12H ÀS 17H
Campinas		SEG. A SÁB.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 23H DOMINGO: 12H ÀS 16H E DAS 19H ÀS 22H
Ribeirão Preto		TER. A QUI.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 23H SEXTA: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 00H SÁB: 12H ÀS 16H E 19H ÀS 00H / DOMINGO: 12H ÀS 16H20
Belo Horizonte		TER. A QUI.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 23H SEX.: 12H ÀS 15H E 19H À 0H SÁB.: 12H ÀS 16H E 19H À 0H / DOMINGO 12H ÀS 17H
Brasília		SEG. A QUA.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 23H QUI.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 24H SEX. E SÁB.: 12H ÀS 16H E 19H ÀS 24H / DOMINGO: 12H ÀS 16H
Rio de Janeiro	Barra da Tijuca	SEG. A SEXTA ALMOÇO DE 12H ÀS 15H30 SEG. A QUINTA JANTAR DE 19H30 ÀS 22H30 SEXTA JANTAR DE 19H30 ÀS 23H30 SÁB DAS 12H ÀS 23H30 / DOMINGO DAS 12H ÀS 21H FERIADOS DAS 12H ÀS 22H
Rio de Janeiro	Gávea	SEG. A DOM.: 12H ÀS 22H (ATÉ O ULTIMO CLIENTE)
Rio de Janeiro	Ipanema	SEG. A SEX.: 12H ÀS 16H E 19H ÀS 23H SÁB.: 12H À 0H / DOMINGO: 12H ÀS 22H
Rio de Janeiro	Tijuca	DOM. A QUI.: 12H ÀS 22H SEX. E SAB.: 12H ÀS 23H
Curitiba		TER. A QUI.: 12H ÀS 15H E 19H ÀS 23H

Cidade	Local	Funcionamento
Curitiba		SEX.: 12H ÀS 15H E 19H À 0H SÁB.: 12H ÀS 16H E 19H À 0H / DOMINGO 12H ÀS 16H
Recife		SEG. E TER.: 12H ÀS 15H E 18H ÀS 22H QUA. A QUI.: 12H ÀS 15H E 18H ÀS 23H SEX. E SÁB.: 12H À 0H / DOMINGO: 12H ÀS 20H
Niterói		SEG. A QUI.: 11H30 ÀS 23H SEX.: 11H30 ÀS 23H30 SÁB.: 11H30 ÀS 00H / DOMINGO: 12H ÀS 22H
Goiânia		SEG. A QUI.: DAS 12H ÀS 16H E 18H ÀS 23H SEX., SÁB. E DOM.: DAS 12H ÀS 23H

#### 4.3.2. Ici Brasserie

Imagem 28: Logo do Restaurante



Fonte: Google

O restaurante Ici Brasserie, foi inspirado em brasseries francesas do século XIX, possuem uma preocupação em trazer o conceito que a cerveja, deve ser servido com a mesma importância que a comida.

E pode mudar as opções de aperitivos, de uma unidade para outra. O restaurante oferece o serviço de entrega a domicilio. Em seu site, pode se fazer reserva online ou pedidos. Nas redes sociais, possuem Instagram, Facebook e Pinterest. Atualmente contam com quatro unidades na cidade de São Paulo.

Imagem 29: Restaurante Ici Brasserie



Fonte: Google

O cardápio do Ici Brasserie é composto por: *Petisquerie, bom marché, classiques brasserie, salades, tartes, sandwiches, sobremeses, coquetéis e soft drink.*

Tabela 2: Horários de Funcionamento Ici Brasserie

Cidade	Local	Funcionamento
São Paulo	Shopping JK Iguatemi	Seg a Sex – 11:45 às 15:30 e 17:30 às 23:00 Sab – 12:00 às 23:00 Dom e Feriados – 12:00 às 22:00
São Paulo	Jardins	Seg – 12:00 às 15:00 e 18:30 às 23:00 Ter a Qui - 12:00 às 15:00 e 18:30 à 00:00 Sex – 12:00 às 15:00 e 18:30 às 00:30 Sab – 12:00 às 00:30 Dom e Feriados – 12:00 às 23:00
São Paulo	Market Place	Seg a Sex – 11:45 às 15:30 e 18:00 às 23:00 Sábado - 11:45 às 23:00 Dom e Feriados – 11:45 às 22:00
São Paulo	Shopping Villa Lobos	Segunda a Quarta – 11:45 às 15:30 e 18:30 às 23:00

Cidade	Local	Funcionamento
São Paulo	Shopping Villa Lobos	Quinta e Sexta – 11:45 às 15:30 e 17:30 às 23:00 Sábado - 11:45 às 23:00 Domingo e Feriados – 11:45 às 22:00

### 4.3.3 Le Vin Bistrô

Imagem 30: Logo do Restaurante



Fonte: Google

O Le Vin tem como referência aos bistrôs franceses, com pratos rápidos e clássicos. O ambiente é charmoso, com toalhas xadrezes, as fotos de família nas paredes e mesas nas calçadas são a marca registrada do Le Vin Bistrô.

São servidos almoço e jantar, frequentado por novos e fiéis clientes, também com amigos para beber ou comer algo leve. Em seu site, possui a opção de reservas online, além do cardápio, história e localizações.

O Le Vin Bistrô, possui contas nas redes sociais no *Instagram*, Facebook e *Twitter*.

Imagem 31: Fachada Le Vin Bistrô



Fonte: Google

Possuem sete restaurantes sendo, quadro em São Paulo, dois no Rio de Janeiro e um em Brasília.

Tabela 3: Horários de Funcionamento Le Vin

<b>Cidade</b>	<b>Local</b>	<b>Funcionamento</b>
São Paulo	Jardins	Segunda a quinta: 12h às 0h Sexta e sábado: 12h à 1h Domingo: 12h às 23h
São Paulo	Itaim Bibi	Segunda a quinta: 12h às 0h Sexta e sábado: 12h à 1h Domingo: 12h às 23h
São Paulo	Vilaboim	Segunda a quinta: 12h às 0h Sexta e sábado: 12h à 1h Domingo: 12h às 23h
São Paulo	Morumbi Shopping	Segunda a sábado: 12h às 23h Domingo: 12h às 22h
Rio de Janeiro	Ipanema	Segunda a quinta: 12h às 0h Sexta e sábado: 12h à 1h Domingo: 12h às 23h
Rio de Janeiro	Barra Shopping	Segunda a quinta: 12h às 0h Sexta e sábado: 12h à 1h Domingo: 12h às 23h
Brasília	Park Shopping	Segunda a quinta: 12h às 0h Sexta e sábado: 12h à 1h Domingo: 12h às 19h

#### **4.4 Público Alvo**

O público do Restaurante Paris 6, pessoas de classe A, B e C, de todos os gêneros, todas as idades, encontra-se frequentadores sendo crianças a idosos.

O ambiente é composto de executivos e pessoas que trabalham perto dos restaurantes. Aos finais de semana o Paris 6 recebe muitos turistas e casais.

Seus clientes são curiosos, amantes de gastronomia, conectados as redes sociais e pessoas que gostam de status. São pessoas descoladas, cantores, atores, jogadores de futebol, vôlei, e celebridades que estão na mídia. Amigos famosos dos donos, por receber seu nome nos pratos sempre marcam presença.

## 5 A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM NO RESTAURANTE PARIS 6

Nesse capítulo iremos ver a interação entre consumidores dentro do *Instagram*, se relacionando e mantendo hábitos semelhantes dentro da rede social.

A maneira com que os usuários se comunicam, se expressam e interagem, como recebem e trocam conhecimentos e a forma que consomem produtos, serviços e informações se influenciando entre eles e pelas postagens.

### 5.1 Influência

Os indivíduos são influenciados a consumir determinado tipo de produtos e serviços e com o *Instagram*, essa influência aumenta a cada dia, com o acesso que as pessoas têm as informações e notícias.

No ramo de restaurantes, as fotos com os pratos, ajudam a aguçar e o desejo por consumir determinados produtos. Por ser um produto que o valor não é exagerado, uma visita no restaurante pode ser acessível para usuários que tem esse gosto em comum.

O fator social é um ponto de influência para esse usuário, a identificação com valores, interesses, estilo de vida e comportamentos, faz com o que ele está vendo, seguindo sirva de exemplo para algo que queira consumir. Esse indivíduo acaba frequentando os mesmos lugares e tendo as mesmas atitudes de pessoas ou grupos que se identificam.

E o fator pessoal também é outro ponto de influência para esse usuário, a sua idade, estágio de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem, esse consumidor ao postar algo, se preocupa com o a sua auto imagem, como ele quer ser visto.

O estilo de vida traz um identificação com outros do mesmo meio, o trabalho, salário, cria um ciclo, onde ele indivíduo tendo os mesmos comportamentos, onde o consumir em determinados lugares, também é um meio de se socializar e se sentir pertencer em um determinado grupo de referencia.

## 5.2 Desejo x Necessidade

A fotos postadas no *Instagram*, criam desejos e necessidades no indivíduo que é impactado com os pratos e serviços. Um desejo pela comida, com pratos muito bem escolhidos, o que aguça o paladar de seus seguidores.

Imagem 32: Fraldinha ao Molho de Cebola e Batatas Rústicas



Fonte: Instagram

A necessidade de pertencimento ao um grupo ou sociedade que estava envolto contribui com o restaurante no consumo de seus pratos. O status também é encontrado como perfil do consumidor, onde ele busca um reconhecimento do outro por algo que está consumindo, exemplo de quando ele tira uma foto do prato ou nos restaurantes e posta em seu perfil pessoal, fazendo esforço para ser visto no grupo que está inserido.

A escolha de algo que todos querem consumir, traz o status que o indivíduo necessita mostrar. A interação que o restaurante tem com seus usuários ajuda a construir influenciar o desejo sobre seus produtos.

## 5.3 Decisão de Compra

A decisão de compra está ligada a informação que ele busca, sendo com amigos, família e o desejo de consumir algo que tenha visto ou pesquisado. Por se tratar de comidas e ter uma fonte gratuita e de fácil acesso, a escolha por consumir e o que consumir fica mais fácil.

Com vários pontos de venda, ir ao restaurante, é uma experiência gastronômica e não somente o uma refeição. O comportamento pós-compra, pode ser uma reclamação ou elogio, os canais estão mais abertos a essa reação.

As redes sociais possibilitaram o contato mais acessível entre a empresa e o cliente, o que facilita o relacionamento entre eles.

#### **5.4 Satisfação pós-compra**

A satisfação do cliente é derivada da proximidade entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido do produto.

Como cita Kotler (2000, p. 205) “os consumidores formam suas expectativas com base nas mensagens recebidas por parte de vendedores, amigos e outras fontes de informação”.

O lema é satisfazer não somente nos servidos prestados, mas também na comida servida, sendo uma das principais metas do Paris 6, o cliente além de falar sobre a experiência ele poderá postar, os pratos e avaliar os serviços.

O boca a boca também cria a reputação positiva da casa, não somente por ser frequentada por formadores de opinião, mas todos devem ser bem atendidos, criando um desejo em comum de conhecer.

Um comportamento pós-compra, pode ser uma foto, video ou comentários postado no perfil pessoal desse cliente, mostrando o que está sendo consumido, quando e onde, o que causa uma rede de indicação, uma inclusão do grupo que se identifica e influencia para outros indivíduos.

##### **5.4.1 Instagram**

O restaurante Paris 6 possui 774 mil seguidores, as fotos postadas são dos pratos, informações sobre o restaurante, promoções e artistas consumindo a comida. A tag #paris6 no *Instagram* possui 172.057 publicações até novembro de 2017, esse número aumenta de acordo com as marcações, mostrando um forte engajamento no *Instagram* entre seus seguidores, frequentados e usuários.

O relacionamento entre o perfil do Paris 6 e seus seguidores é bem amistoso, com elogios aos pratos, comidas preferidas, desejo de visita aos restaurantes e avaliação dos serviços prestados.

Algumas mensagens são respondidas, o que traz uma interação entre os usuários. Uma tendência no *Instagram* é o postar o que está comendo, isso contribui para uma divulgação gratuita para o Paris 6, quando um usuário posta em seu perfil, ali ele já está divulgando o os pratos para seus seguidores.

Imagem 33: Comentários na Publicação



Fonte: Instagram

Após fotos publicadas dos pratos, os seguidores, comentam com perguntas, que são respondidas pelo perfil do restaurante, conforme verificamos na imagem 33. Também encontramos elogios e marcação de outros usuários nos comentários nas postagens.

Imagem 34: Comentários na Publicação



Fonte: Instagram

Na imagem 34, conseguimos ver a preocupação do restaurante em agradar seus clientes, uma seguidora comenta a foto que é vegetariana, e o perfil do Paris 6, logo entra em contato diretamente.

Mostrando uma forte interação e engajamento e cuidado via *Instagram* com seus clientes e potenciais clientes.

Os seguidores também comentam os pratos e marcam amigos nas publicações do Restaurante.

Imagem 35: Comentários na Publicação



Fonte: Instagram

Há críticas nos comentários de algumas fotos, conforme imagem 35, onde a cliente reclama da sobremesa consumida em uma das unidades do Paris 6, o perfil do restaurante responde na mesma postagem, agradecendo o contato e informando um futuro contato como retratação.

### 5.4.2 Usuários

O engajamento dos seus clientes é bem forte, de acordo com o que eles postam. Os posts são de fotos comendo e mostrando os pratos, também frequentando os restaurantes.

A audiência pessoal é algo inerente ao *Instagram*, pois os hábitos dos usuários é mostrar coisas boas e positivas, viagens, comidas e bons lugares que se é frequentado.

Independente do usuário a tag #paris6 é citada como forma de marcação do lugar.

Imagem 36: Foto postada no perfil da cliente



Fonte: Instagram

Fazer um post no *Instagram* é fácil, necessário ter o aplicativo em seu aparelho *mobile*, tirar uma foto, escolher os filtros de seu agrado, colocar a legenda, as *tags* e localização do usuário.

Imagem 37: Foto postada no perfil da cliente



Fonte: Instagram

As sobremesas do Paris 6, são sempre um sucesso entre os frequentadores, gerando fotos compartilhadas e post's entre os usuários.

A imagem 38, o post mostra uma comemoração pelos clientes no Restaurante Paris 6, com uma foto do jantar publicada no perfil pessoal. E nos comentários a interação do entre o restaurante e o cliente, agradecendo a visita.

Imagem 38: Foto postada no perfil da cliente



Fonte: Instagram

Notamos nos exemplos acima a presença de interação via Instagram entre clientes e o perfil do Paris 6.

## 6 CONCLUSÃO

A interação entre os consumidores e o restaurante, via *Instagram*, causa uma rede de influência e indicação dos produtos divulgados.

As fotos e a experiência vivida são compartilhadas em perfis sociais, o que alimenta o desejo de consumo e pessoal de interação social.

Durante a consulta nas publicações no *Instagram* do Paris 6, foi verificado um crescimento constante de envolvimento e relacionamento entre o perfil e seus seguidores, e a importância de uma resposta em elogios e reclamações.

A importância do comportamento do consumidor, que com as novas ferramentas de comunicação, tem voz ativa para dizer como consumiu, o que consumiu e sua experiência vivida com relação ao serviço prestado e consumido, ao falar de restaurantes e alimentos, temos o serviço prestado, os pratos consumidos, mas também o atendimento presencial e digital.

Existem duas maneiras que o Paris 6 se relaciona com seus diversos clientes, nas redes sociais, e seus múltiplos canais de relacionamento, onde trata-se com clientes e potenciais clientes, e existe um cuidado com a reputação que está construindo, pois não se vende somente pratos, mas o status de estar em um lugar que é de desejo.

Também o cliente que está em um dos restaurantes, que precisa ser bem tratado, para indicar e mostrar para seu círculo social o que está fazendo e os lugares que frequenta e o que está consumindo.

Esse cliente, nas duas situações, deve ser bem tratado, por ter uma facilidade e recursos para se expressar.

O usuário busca cada vez mais se introduzir no meio e cultura digital com hábitos semelhantes, esse comportamento, suas opiniões e experiências compartilhadas, fazem com o que os relacionamentos digitais de estreitam e ele se sinta inserido no meio que almeja.

## 7. REFERÊNCIAS

ALLERES, D. **Luxo: Estratégias – Marketing**. Rio de Janeiro: FGV Editora 2000.

DEMEZIO, C. et al. *Instagram* como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor. Centro Universitário do Vale do Ipojuca – **UNIFAVIP** DeVry, Caruaru, PE, 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL R. D.; MINIAERD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8º ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 2000.

GIGLIO, E. M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira. 3ª ed., 2005.

HAWKINS, D.; MOTHERSBAUGH, D. L; BEST, R. J. **Comportamento do Consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 4ª ed., 2007.

HUNT, T. **O poder das redes sociais: como o fator Whuffie** - seu valor no mundo digital - pode maximizar os resultados de seus negócios. São Paulo: Gente, 2ª. ed., 2010.

KOTLER, P.; HERMAWAN, K.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, P.; KELLER, K L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 12ª ed., 2006

MARTELETO, R. M. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

MEDEIROS, A. C.; QUEIROZ, C. T. M. O *Instagram* como forma de comercialização: estudo das estratégias utilizadas pela marca Lady B. **5º ENP Moda**, 2014.

RECUERO, R. I. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

SANTOS, W. P.; LISBOA, W. T. **As multifaces da “geração Z” e suas dinâmicas de Consumo**. São Paulo, Plêiade, 2016.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **O Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 6° ed., 2000.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. Porto Alegre: Broolman, 5° ed., 2002.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica** (em linha). Trabalho fim de estúdio. Universidade de Brasília, Brasília, 2012. (Consulta: 08.09.2017 às 10h30). Disponível em: [http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf)

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. R.; DI CHIARA, I. G. Das redes sociais à inovação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 34, n. 2, p. 93-104, maio/ago. 2005.

VAZ, C. A. **Google Marketing: O Guia Definitivo de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

#### **SITES:**

<http://www.lentrecotedeparis.com.br/>  
(Consulta: 05.09.2017 às 09h30)

<http://www.icibrasserie.com.br/>  
(Consulta: 05.09.2017 às 10h30)

<http://www.paris6bistro.com/>  
(Consulta: 05.09.2017 às 11h00)

<http://www.levin.com.br/>  
(Consulta: 05.09.2017 às 11h30)

<https://www.instagram.com/about/us/>  
(Consulta: 14.09.2017 às 09h00)

<http://blog.instagram.com/post/160011713372/170426-700million>

(Consulta: 14.09.2017 às 09h20)

<http://www.mmaglobal.com/pt-br>

(Consulta: 14.09.2017 às 10h00)

[http://www.mmaglobal.com/files/documents/mma\\_mobile\\_report\\_2016\\_brasil\\_largeversion.pdf](http://www.mmaglobal.com/files/documents/mma_mobile_report_2016_brasil_largeversion.pdf)

(Consulta: 14.09.2017 às 10h10)

<http://www.aguerradoseo.com.br/infografico-dados-do-instagram-em-2017/>

(Consulta: 20.09.2017 às 13h10)

<https://canaltech.com.br/redes-sociais/brasil-e-o-pais-que-mais-usa-redes-sociais-na-america-latina-70313/>

(Consulta: 21.09.2017 às 09h40)