

RESTAURANTE CAMARÕES: expansão da empresa e os advogados da marca

LISSA VALÉRIA FERNANDES FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

JOSÉ WILLIAM DE QUEIROZ BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

MARIA CAROLINA CAVALCANTE DIAS

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (USP)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

RESTAURANTE CAMARÕES: expansão da empresa e os advogados da marca

O caso

O Restaurante Camarões, objeto de análise deste caso, possui relevância gastronômica e turística, com marca consolidada. Fundada em Natal/RN, a marca passou por uma expansão com a abertura de uma unidade na cidade de São Paulo. Isso fez com que o restaurante enfrentasse avaliações negativas nas redes sociais, impactando seu posicionamento em um mercado gastronômico competitivo. Todavia, notou-se um comportamento defensivo em âmbito digital dos clientes da marca, aspecto relacionado ao brand love (amor à marca). Tais clientes atuaram como advogados da marca.

Objetivo de ensino

Permitir a imersão de seus leitores em uma situação de gestão empresarial relacionada a atividades de expansão da marca no segmento de restaurantes, além de promover a aprendizagem sobre os temas abordados no presente caso. Este caso de ensino também tem por objetivo ilustrar, a partir de uma situação real, de que forma os clientes considerados advogados da marca se comportam em âmbito virtual quando a empresa com a qual possuem vínculos emocionais positivos passa por avaliações negativas nas redes sociais.

Fontes e Métodos de coleta

Os dados para construção do caso foram coletados por meio de entrevistas com o Analista de Marketing da empresa, conforme mencionado no texto. Além disso, foram utilizadas informações e imagens disponíveis no site oficial da marca Camarões. Para análise da problemática central do caso (comportamento dos clientes advogados da marca), foram coletados os comentários publicados no Instagram, conforme explicado no tópico “Repercussão e avaliação nas redes sociais”.

Disciplinas sugeridas para uso do caso

Recomendado para as disciplinas de: Marketing de Serviços, Marketing e Estratégias Digitais, Gestão de Marcas e Experiência, Estratégia Empresarial em Turismo/Hotelaria, Comportamento do Consumidor.

Sugestões de bibliografia

Barbosa, J. W. de Q., & Ferreira, L. V. F. (2024). Uma Revisão Sistemática do Brand Love nas pesquisas em Turismo. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 16(1).
Fernandes Silva, F., Cavalcante Dias, M. C., Fernandes Ferreira, L. V., & Marques Júnior, S. (2017). Lovemarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 905-924.