

KELVIN KLANN VIEIRA

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA PEQUENA
EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR

CURITIBA – PR

2013

KELVIN KLANN VIEIRA

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA PEQUENA
EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ – UFPR

CURITIBA – PR

2013

Kelvin Klann Vieira

**ELABORAÇÃO DE UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA UMA PEQUENA
EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Federal do Paraná – UFPR, como requisito
para obtenção do título de Especialista em Marketing.

Orientador(a): Professora Danielle Mantovani

Curitiba – PR

2013

Dedicatória

Dedico a Deus e a todos aqueles que me apoiaram nos momentos mais difíceis.

Agradecimentos

A minha família, pela experiência de vida e incentivo. Também aos profissionais da área, que com muita paciência e interesse, foram fonte de informação e de troca de ideias.

Epígrafe

"Se não começarmos da experiência ou se não procedermos segundo leis de interconexão empírica dos fenômenos, nos vangloriamos em vão de querer adivinhar ou procurar a existência de qualquer coisa". (KANT, 1987, p. 273/274).

RESUMO

O presente estudo apresenta a importância de um Plano de Comunicação para uma pequena empresa do ramo alimentício para aumentar e fidelizar clientes e funcionários, pois como muitas empresas nesse ramo ainda apresentam um grande déficit de comunicação interna e externa acabam morrendo ainda jovens. A metodologia para buscar os resultados foram pesquisas bibliográficas, pesquisas em revistas especializadas, internet e posteriormente foi aplicada uma pesquisa qualitativa com funcionários e clientes para a realização do diagnóstico. Através da pesquisa e também de uma auditoria verificou-se que no Restaurante D & JC Comida Caseira a Comunicação Interna e Externa é praticamente inexistente. Desta forma o presente trabalho tem como finalidade elaborar e propor um Plano de Comunicação para criar/manter/melhorar a imagem do estabelecimento perante os públicos de interesse da organização estudada.

Palavras-chave: Empreendedorismo; Pequena Empresa do Ramo Alimentício; Plano de Comunicação;

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	08
2	FUNDAMENTAÇÃO TEORICA.....	12
	<i>2.2 Origem do Marketing.....</i>	<i>12</i>
	<i>2.3 O que é Marketing?.....</i>	<i>12</i>
	<i>2.4 Marketing de Serviços.....</i>	<i>14</i>
	<i>2.5 Buzz Marketing: a comunicação boca a boca.....</i>	<i>14</i>
	<i>2.6 Comunicação Interna e Endomarketing.....</i>	<i>16</i>
	<i>2.7 O Marketing gastronômico</i>	<i>18</i>
	<i>2.8 Plano de Comunicação</i>	<i>20</i>
3	ASPECTOS METODOLOGICOS.....	22
4	PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	24
	<i>4.1 Plano de Comunicação para o restaurante D&JC Comida Caseira.....</i>	<i>24</i>
	<i>4.1.1Pontos fortes.....</i>	<i>25</i>
	<i>4.1.2 Pontos fracos</i>	<i>25</i>
	<i>4.1.3 Oportunidades</i>	<i>25</i>
	<i>4.1.4 Ameaças</i>	<i>26</i>
	<i>4.1.5 Estratégias / Ações</i>	<i>26</i>
	<i>4.1.6 Considerações</i>	<i>27</i>
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	32
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
	ANEXOS.....	38
	<i>Anexo A.....</i>	<i>39</i>
	<i>Fotos.....</i>	<i>39</i>
	<i>Anexo B.....</i>	<i>41</i>
	<i>Questionários.....</i>	<i>41</i>
	<i>Anexo C.....</i>	<i>48</i>
	<i>Gráficos.....</i>	<i>48</i>

1 INTRODUÇÃO

A realidade da Comunicação em nossos dias é incontestável. Ao caminharmos pelas ruas vemos cartazes, placas, letreiros, caminhões que transportam mercadorias de várias origens para vários destinos, escutamos rádio e assistimos a programas de televisão, que anunciam produtos e serviços, recebemos visitas de vendedores e representantes. Tudo isto é alguma parte de marketing. A exposição como podemos perceber é intensa. No entanto, considerando a importância da Comunicação na vida moderna, a falta de conhecimento a respeito do assunto ainda é expressiva, principalmente em se tratando da Comunicação na Pequena Empresa de Serviços, afinal até recentemente, muitas dessas empresas achavam-se atrasadas no uso do marketing com relação às empresas manufatureiras. Muitas firmas de serviços que são de pequeno porte ainda consideram o marketing desnecessário ou de custo muito elevado.

No Brasil, não obstante haja ocorrido melhora nos últimos anos, há muitos proprietários e gestores que ainda pensam que Marketing significa apenas vendas, ou somente propaganda, entre outras interpretações errôneas. De acordo com a definição da Associação Americana de Marketing, pode-se entender que marketing consiste no planejamento das quatro variáveis do composto mercadológico: Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Esta definição sugere que o marketing era praticado até mesmo na Idade Média. Um artesão levava seu produto (sapatos, por exemplo) até uma praça (distribuição), oferecia-o aos consumidores por determinado valor (preço) e realizava a venda pessoal, ou mesmo anunciava em voz alta os artigos que estavam à venda (promoção). Temos que concordar, no entanto, que a comercialização moderna já não consiste apenas em transferências de produtos do produtor ao consumidor.

Recentemente o Marketing tem sofrido rápidas transformações. O marketing opera em um ambiente dinâmico global. Toda década exige que os gerentes de marketing pensem de novo em seus objetivos e práticas. As mudanças rápidas, pelas quais o mundo moderno passa, podem tornar as estratégias de sucesso de ontem rapidamente desatualizadas. Como observou o grande pensador da administração, Peter Drucker, a fórmula de sucesso da década passada de uma empresa provavelmente será um desastre na década seguinte. Assim, muitas empresas têm adotado a Administração de Marketing, que administra o nível,

duração e composição da demanda mantendo os clientes existentes e atraindo novos. Chega-se a isso desenvolvendo programas de Marketing para o mercado-alvo através de um processo de análise, planejamento, implementação e controle. Quando esse processo é bem desenvolvido, há relacionamentos lucrativos com os clientes em longo prazo.

Também se pode perceber que nos últimos anos, tem aumentado a percepção de que a Comunicação Interna está intrinsecamente ligada os objetivos estratégicos de uma Organização. Mesmo assim, um dos grandes desafios continua sendo, em todo o mundo corporativo, a divulgação e o compartilhamento de informações. Cada vez mais, num mundo crescentemente mais competitivo, globalizado e com constantes inovações, é fundamental também ter um fluxo contínuo, estruturado e adequado de informações aos funcionários, incentivando a interatividade (via de "mão dupla"), a reflexão e, principalmente, o senso de pertencer. Para que os funcionários se tornem comprometidos com a "causa" da empresa, e para que seja possível a construção de um ambiente organizacional mais cooperativo e alegre, no qual as pessoas se sintam respeitadas, envolvidas e tenham prazer de trabalhar.

Bill Marriot Jr., presidente da rede de hotéis Marriott, diz aos candidatos que a cadeia de hotéis deseja satisfazer três grupos: clientes, funcionários e acionistas. Embora todos os grupos sejam importantes, ele pergunta em que ordem esses grupos devem ser satisfeitos. A maioria dos candidatos responde que os clientes devem vir primeiro. Marriott, contudo, pensa de modo diferente. Primeiro, os funcionários devem ser satisfeitos, pois se gostarem do trabalho e sentirem orgulho do hotel irão atender bem os clientes. Os clientes satisfeitos retornam com frequência ao Marriott. Além disso, lidar com clientes felizes faz com que os funcionários fiquem ainda mais satisfeitos, resultando em melhores serviços e maior repetição de negócios. E tudo isso produzirá um nível de lucro que irá satisfazer os acionistas da Marriott. (PHILIP KOTLER & GARY ARMSTRONG, Princípios de Marketing, 1999, p.457)

Assim, diante das constatações acima, fica claro que os prestadores de serviços têm de trabalhar eficazmente com os clientes para criarem um valor superior durante seus contatos; o cliente e o empregado da linha de frente devem

interagir para criar o serviço, e essa interação eficaz, por sua vez, depende da capacidade dos empregados de linha de frente, da produção do serviço e dos processos de apoio que dão subsídios a esses empregados, ou seja, conseguir lucros a partir de serviços e atingir metas de crescimento começa com o cuidado com aqueles que cuidam dos clientes. O sucesso, então do empreendimento, mesmo que de pequeno porte, depende da elaboração de um Plano de Comunicação, que muito além da finalidade técnica e do objeto a ser comunicado, tem que refletir todo esse caldeirão cultural que é o posicionamento empresarial da Organização. Por isso, elaborar um Plano de Comunicação não é tarefa mecânica nem está preso a apresentações. É preciso ouvir, sentir, avaliar, planejar e sugerir com alma.

Diversas pequenas empresas ainda não possuem um Plano de Comunicação e nem sequer têm o intuito de começar a implantá-lo. Por isso investem seu dinheiro em outras coisas, muitas vezes, apenas com a visão do proprietário, sem consultar um especialista. E como então implantar este tipo de ação em empresas que muitas vezes nem sequer possuem uma preocupação com Marketing? Um Plano de Comunicação é conhecido em Pequenas Empresas do Ramo Alimentício? Como inserir esse tipo de ferramenta? Estes são questionamentos de grande importância para verificar a aplicabilidade de um Plano de Comunicação para um Restaurante de Pequeno Porte.

Desta forma, este estudo pretende verificar, desenvolver e propor um Plano de Comunicação para uma pequena empresa do ramo alimentício e para isso foi necessário conhecer a estrutura física e humana da empresa a fim de averiguar as reais possibilidades de se efetuar este tipo de ação. Mais especificamente, este trabalho objetivou analisar o nível de desenvolvimento de um Plano de Comunicação no Restaurante D & JC Comida Caseira, no Bairro Vila Fanny, a fim de alcançar um público alvo usando canais de comunicação e marketing como publicidade, relações públicas, experiências ou correio direto, por exemplo, preocupando-se com a decisão de quem é o alvo, quando, com qual mensagem e como. O plano de comunicação servirá então como um guia para a comunicação e para os esforços de patrocínio durante a duração do projeto. Ele explicará como transmitir a mensagem correta, do transmissor ao público corretos, através do canal e tempo corretos.

Enfim, com a realização de pesquisas, estudos e entrevistas, fica-se proposto apresentar à Empresa estudada um projeto final, demonstrando a situação atual do

negócio, estabelecendo as estratégias que deverão assumir a comunicação organizacional, visando o aumento e a fidelização de clientes, e a diminuição de rotatividade de funcionários.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Origem do Marketing

A palavra Marketing é “uma expressão anglo-saxônica que deriva do latim *mercari*, significando comércio, ou ato de mercar, comercializar” (COBRA, 1988, p.30). A prática deste termo, segundo autores, já era utilizada desde a época dos primeiros processos e relações de trocas, mas o termo Marketing foi utilizado didaticamente pela primeira vez na Universidade de Ohio em 1904, em uma tese sobre problemas agrícolas.

Nos Estados Unidos, o Marketing começou a ser caracterizado como corrente da área administrativa na primeira década do século XX. Já no Brasil, o termo Marketing apareceu somente em 1954, na Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas. Raimar Richers (1926) afirma que ao menos formalmente o termo “Marketing começou a ser empregado entre nós a partir do exato momento em que uma missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, começou a organizar os primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

Embora hoje no Brasil a palavra Marketing circule com a mesma intensidade de goiabada e democracia, muitos ainda usam a palavra para o que ela é ou até mesmo para o que ela não é.

2.2 O que é Marketing?

Marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros. (KOTLER, 1998, p.27)

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (ALEXANDRE LUZZI LAS CASAS, p. 26).

Vendas e propagandas são apenas a ponta do iceberg do marketing. São apenas duas funções dentre muitas, e em geral não as mais importantes. Hoje em dia o marketing deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender – “dizer e vender” – mas também de satisfazer as necessidades do cliente. Se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação dessas necessidades, desenvolver produtos de valor superior, definir bem seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, esses produtos serão vendidos com muita facilidade.

Peter Drucker (apud PHILIP KOTLER, 1995, p.3), um dos principais pensadores da administração, declara: “O objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio.” Portanto, a venda e a propaganda são meras partes de um grande composto de marketing (ou mix de marketing) – um conjunto de ferramentas que trabalham juntas para atingir o mercado.

Em um mercado concorrido como o de hoje, quando se fala do termo relacionamento com o cliente, fala-se da metade de uma empresa, e isso inclui os clientes internos e externos, o que deve ser tratado de maneira a entender e influenciar o comportamento desses clientes, por meio de comunicações significativas para melhorar as compras, a retenção, a lealdade e a lucratividade. Muitas empresas dizem que mantêm um relacionamento com os clientes, mas isso nem sempre acontece. Assim é fundamental que as organizações sempre tenham bastante claro quem são os clientes-alvo de seus processos e o que eles almejam, para a fidelização. O cliente interno, ou seja, os funcionários também devem ser olhados de maneira cuidadosa.

Philip Crosby escreveu a seguinte metáfora: “Os relacionamentos de uma organização representam sua alma, a qualidade seu esqueleto e as finanças seu sangue”. Ainda Philip Crosby ensinou que qualidade significa cumprir com os requisitos combinados com o cliente. (AISO 9000:2000 adotou essa definição). Para fazer com que isso aconteça é necessário contar com técnicas e ferramentas que nos permitam, primeiramente, identificar quais os requisitos desejados pelos clientes e em seguida, medir e monitorar como atendemos a esses requisitos. (<Disponível em: <http://www.philipcrosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>> Acesso em: 15 jun 2013). O objetivo principal de qualquer organização é a satisfação de seus clientes. Sem seus clientes a organização não tem propósito, aliás, nem existirá por

muito tempo. (Disponível em: <<http://satisf-cliente.blogspot.com.br/2006/08/satisfao-do-cliente-e-iso-90002000.html>> acesso em 15 jun 2013).

Hayes (1995, p. 41) define que “os clientes podem sorrir quando falam sobre o produto ou serviço. Eles podem fazer bons comentários acerca do produto ou serviço. Estas duas ações são manifestações ou indicadores de um conceito básico que podemos chamar de satisfação do cliente”.

Face o exposto, fica evidenciado que Marketing não significa apenas preocupar-se com as vendas, ou seja, entregar o produto. Marketing deve se apresentar como o conjunto de ferramentas que se preocupa com estratégias/ações que buscam atrair e fidelizar o cliente (externos e internos), atingir a excelência no atendimento e gerar lucros para a organização.

2.3 Marketing de Serviços

O serviço é caracterizado pela intangibilidade; os serviços não podem ser tocados, vistos, sentidos, etc, antes de serem comprados; pela inseparabilidade, os serviços não podem ser separados de seus fornecedores; pela variabilidade, um mesmo serviço prestado nunca será exatamente igual a outro, mesmo produzido pela mesma pessoa e perecibilidade, os serviços não podem ser estocados, como os produtos (KOTLER, 1995). Assim, o marketing de serviços tem características diferenciadas do marketing feito para produtos. Sua ênfase se faz no prestador do serviço, com profissionais satisfeitos, bem treinados e produtivos; e no cliente, que pelo desempenho de alta qualidade dos serviços, ficam satisfeitos e se tornam leais e voltam a procurar aquele profissional. “A chave é superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade do serviço... Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade.” (KOTLER, 1995, p. 459).

Produzindo trabalhos de boa qualidade que atendam às expectativas do cliente, o profissional conserva este cliente e atrai outros, também pela divulgação chamada boca a boca.

2.4 Buzz Marketing: a comunicação boca a boca

Na tradução literal, *buzz* significa zumbido, zunido, murmúrio, rumor ou bochico. O *buzz* Marketing ou também conhecido como marketing boca a boca,

procura estimular indivíduos e a sociedade a repassar uma mensagem para outros, aumentando sua abrangência e servindo como influenciador. Com a rápida multiplicação, principalmente através da internet, uma mensagem pode atingir milhares ou até milhões de pessoas.

O *buzz* pode acontecer espontaneamente ou pode ter influência de um agente externo. Algumas pesquisas mostram que o boca a boca é uma das melhores formas de divulgação de um produto/serviço. Muitos profissionais de marketing ainda concentram seus esforços no uso da propaganda e outras ferramentas para influenciar individualmente cada cliente, esquecendo o fato que a aquisição de diversos produtos faz parte de um processo social. No processo da compra, diversos fatores influenciam a tomada de decisão final. Um deles são os conselhos e opiniões dados por terceiros. O intercâmbio de informações entre os indivíduos sobre produtos e serviços é o elemento básico dos rumores.

Na comunicação boca a boca, os rumores são “o somatório de todas as comunicações realizadas de pessoa para pessoa sobre um determinado produto, serviço ou empresa, em certo momento” (ROSEN, 2001, p.20-21). Depois que um rumor foi exposto ao mundo, ele viaja através de redes invisíveis, que são as redes interpessoais de comunicação, que conectam os clientes uns aos outros. Nestas redes se encontram os chamados centros de atenção, pessoas particularmente bem posicionadas para transmitir informações. Estes centros podem ser normais, de pessoa para pessoa, ou podem ser megacentros de atenção como, por exemplo, pessoas ligadas aos meios de comunicação de massa, centros especializados, comandados por um especialista em uma área, e centros de atenção sociais, através de pessoas socialmente ativas. As redes são importantes por que há ruído demais, e os consumidores não conseguem mais ouvir o que a empresa diz, por isso eles preferem ouvir amigos e familiares.

E o mais vital para a comunicação boca a boca, as pessoas estão conectadas, descobrindo a cada dia novos instrumentos para compartilhar informações, principalmente na internet, que se tornou o principal meio de espalhá-las rapidamente.

A comunicação boca a boca ou *buzz* marketing é uma ferramenta eficaz para alcançar os resultados e o profissional não pode deixar de considerá-la. Mas para que as notícias realmente se espalhem é preciso muita energia, pois as coisas não acontecem sozinhas. No livro – *Criatividade de Guerrilha* – o autor, Jay Conrad

Levinson Levinson (1998), ressalta a importância de investir energia, tempo, imaginação e informação ao invés de dinheiro.

2.5 Comunicação Interna e Endomarketing

A gestão de pessoas que antes era voltada a “aspectos disciplinares e a obtenção da máxima produtividade por parte dos operários”, hoje se dedica ao “alinhamento definitivo das políticas de gestão de recursos humanos às estratégias empresariais” e a uma prática organizacional que tem “o conceito de competência como base do modelo para se gerenciar pessoas” (FLEURY; FLEURY, 2000, p. 64).

Isso significa que as organizações agora buscam formas de obter “vantagens competitivas sustentáveis a longo prazo, com equipes qualificadas e comprometidas com os objetivos mais amplos da organização” (ALBUQUERQUE, 2001). As pessoas, consideradas como recursos, têm suas capacidades valorizadas, pois se percebe que as pessoas são essenciais para os resultados desejados por esta e, portanto, merecem maior atenção.

No entanto, infelizmente, muitas empresas ainda não conseguem enxergar seus funcionários como parte fundamental do crescimento empresarial, não conseguem associar que o cuidado que o colaborador recebe é o cuidado destinado aos resultados finais da empresa, seja ele positivo ou negativo; ainda há quem não valorize o cliente interno.

Daí a importância de se conhecer o Endomarketing, área nova no mercado e não muito bem compreendido em muitas empresas e por isso muitas vezes confundido, mal interpretado e até mesmo apontado como causa ou solução total de problemas e também saber a importância da Comunicação Interna.

Endomarketing envolve ações de marketing para o público interno ressaltando, ao mesmo tempo, a importância do funcionário no processo produtivo e o respeito com o ser humano, com potencialidades e dificuldades. (PIMENTA, 2004; p.124)

Endomarketing objetiva criar uma consciência empresarial (visão, missão, princípios, procedimentos, etc.), dentro de um clima organizacional positivo. O propósito é transformar o colaborador em facilitador para consolidar a imagem da empresa e o seu valor para o mercado. (BRUM, 2007, p.15)

Endomarketing é um processo estruturado, alinhado ao planejamento estratégico empresarial, visando melhoria na comunicação, buscando a relação com ganhos de produtividade e dificuldades. (DIAS, 2007, p.20)

Já Kunsch (2003) critica o endomarketing afirmando que este se limita a ver os funcionários como clientes internos, tratando-os apenas como alguém que vai servir ao cliente. A autora então analisa a importância da comunicação interna dentro da organização:

Comunicação Interna é “uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através de estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis.(RHODIA, apud Kunsch, 2003, p.154).

Comunicação Interna é fundamental para os resultados do negócio, é um fator humanizador das relações de trabalho e consolida a identidade da organização junto a seus públicos internos.(MATOS, 2009, p.101).

Para muitos estudiosos Endomarketing não deve ser confundido com Comunicação Interna, no entanto para Tavares (2009, p.17) é “praticamente impossível falar sobre comunicação interna sem falar em Endomarketing. Os dois conceitos andam praticamente juntos, unha e carne”.

Enfim, embora os conceitos sejam divergentes, afinal são inúmeras as terminologias e definições, o que se deve ficar transparente neste trabalho é que a comunicação deve acontecer, sempre de maneira a informar, incentivar e estimular a todos os envolvidos na organização, de maneira clara e verdadeira, mesmo que a informação seja dolorida.

A comunicação interna comunica os fatos, o endomarketing cria fatos para comunicar e encantar seus funcionários.

O trabalho, antigamente, começava e terminava no bater o ponto. Era físico, braçal, repetitivo, sem emoção. O trabalho pós-industrial, ao contrário, não nos abandona nunca. É intelectual. Podemos transportá-lo para casa, para a rua, para o shopping, para a praia ou até mesmo para o momento de buscar um filho na escola, pois ele segue com a nossa mente. O trabalho moderno é carregado de emoções, de paixão, de valores. É mais que trabalho, é identificação com a causa. A minha causa tem sido o

endomarketing. Minha vida é um constante “cavocar” na busca de tudo aquilo que possa servir para estabelecer uma maior aproximação da empresa com o seu público interno.(BRUM, Analisa; Respirando Endomarketing; 2003; p.112)

É clara a necessidade de tratar o tema com muito cuidado, especialmente a partir do advento da Globalização, que acelerou os processos de troca e a interconexão dos mercados; necessário é que se considere os dois lados: empregados e organização. O empregado é um cidadão que merece respeito e deve ter a oportunidade de se manifestar livremente em seu local de trabalho, onde passa a maior parte de seu dia, o que contribuirá para resultados positivos. A organização mantendo seu público interno satisfeito e bem informado sobre as intenções da empresa terá então um colaborador comprometido com as metas da empresa e um porta-voz da organização de forma positiva.

É imprescindível que a empresa, mesmo que de pequeno porte, atualize, valorize e motive seus funcionários, afinal a venda dos produtos/serviços ao cliente final é reflexo do que foi proporcionado aos colaboradores da organização. É fundamental então que o funcionário saiba de sua real importância dentro da organização, que seja ouvido, que sua opinião seja também importante, que ele conheça a missão da empresa e faça dela sua meta, que suas ansiedades não sejam tratadas de maneira leviana. O colaborador deve saber que sua criatividade será sempre bem-vinda!!!

2.6- O Marketing gastronômico

“Na gastronomia o Marketing é apenas um detalhe.

Mas esse detalhe é tudo.”

(MEGEX - Marketing na Gastronomia)

Atualmente, as mudanças ocorrem com maior velocidade, as soluções para determinados problemas se tornam ineficazes em um curto espaço de tempo, a competitividade no mercado gastronômico aumenta a cada dia e os clientes ficam mais exigentes.

Diante deste cenário, os estabelecimentos que desejam se manter competitivos devem desenvolver estratégias de marketing gastronômico, que

agreguem valor aos seus produtos e serviços. O marketing, então, deve funcionar alinhando todos os fatores na busca de otimização de resultados, através de percepção de tendências, identificação de oportunidades e potencialização da utilização de seus recursos. É preciso ter em mente a necessidade de satisfazer as demandas do consumidor, sem deixar de lado o alcance dos objetivos financeiros e o posicionamento de mercado.

O estabelecimento de gastronomia, como qualquer outra organização, deve objetivar a busca constante pela qualidade ou excelência na prestação de serviços e produtos para atender as necessidades do cliente que tem se mostrado mais exigente na escolha das alternativas de produtos ou serviços disponibilizados ao seu consumo, como pode-se verificar na citação seguinte:

Um restaurante trabalha com uma dimensão concreta (as refeições) e outro abstrato (sentimentos causados pela prestação do serviço). Estes estabelecimentos devem se preocupar com as características básicas de um restaurante, como higiene, refeições e atendimento, mas também têm de buscar a satisfação do cliente nas suas necessidades diversas como um ambiente agradável, preços e informações sobre o cardápio (SANTOS, 2005).

Assim, com o acirramento da concorrência no setor de restauração, percebe-se que uma grande parcela do sucesso dos restaurantes está ligada às estratégias de marketing que os mesmos utilizam. A Revista Bares e Restaurantes (2006) apresenta algumas estratégias de marketing que podem ser adotadas nesse setor: Marketing boca a boca, mala direta, divulgação por folhetos, preço justo, divulgação da empresa na rádio local, promoções relâmpagos, divulgação televisiva, investimentos em melhorias no estabelecimento, fixação da marca, elaboração de um cadastro informatizado dos clientes e programas de parcerias com outras organizações como exemplo, hotéis e agências de viagem.

De acordo com Castelli (2003), para o sucesso de um restaurante, é fundamental que este possua um plano de marketing definido e formalizado. Esse plano deve abranger aspectos como: localização do estabelecimento, devendo ser de fácil acesso ao público; e a organização do ambiente, levando em consideração aspectos como iluminação, temperatura, ventilação, layout, decoração e mobília. Librizzi (2007) complementa essa ideia, dizendo que os clientes estão valorizando

cada vez mais a ambientação, a arquitetura e a decoração dos restaurantes, uma vez que têm percebido que frequentar bons lugares agrega status cultural e social dos mesmos.

Outro aspecto importante é perceber que mesmo estabelecimentos pequenos e que não tenham suporte para um público maior, devem se preocupar em adotar um Plano de Comunicação para promover mudanças pessoais e organizacionais de maneira pontual e objetiva, afinal, “a empresa que não favorece a cultura da comunicação e da participação acaba perdendo confiança, produtividade, qualidade, credibilidade e, conseqüentemente, clientes e mercado.” (MATOS, 2009, p.91). Ou seja, se não há necessidade de crescimento, o Plano de Comunicação deve acontecer então para a fidelização do público interno e externo.

2.7 – Plano de Comunicação

O Plano de comunicação objetiva apoiar as estratégias de um projeto e fornece assim ações para a comunicação organizacional durante sua elaboração e acompanhamento nas suas diferentes etapas, bem como a definição de métodos de avaliação, monitorização e aplicação. O Plano de Comunicação serve como linha de orientação para todas as comunicações internas e externas em relação aos públicos alvo a atingir e informar, incluindo os objetivos estratégicos, as mensagens, o público, as atribuições de responsabilidades, medições de efetividade, qualidade e quantidade, a avaliação necessária e os orçamentos de suporte ao seu cumprimento quando pertinente.

Na elaboração dos objetivos estratégicos, deverão ser consideradas quatro grandes linhas de orientação enquadradas nas áreas de atuação do plano de comunicação:

- Divulgação e Informação;
- Sensibilização e Participação;
- Harmonização e Uniformidade;
- Disponibilização e Acessibilidade.

Devem ser entendidos como estratégias de comunicação/promoção, todos os processos que facilitem e fortaleçam uma maior participação e apoio de todos.

Segundo Kunsch (2003) as organizações devem ter:

...entre os objetivos de comunicação o de buscar o equilíbrio entre os seus interesses e os dos públicos a elas vinculados. Esses objetivos só serão alcançados se a comunicação for planejada de forma estratégica, utilizando técnicas de relacionamentos e meios específicos, devidamente selecionados, e integrando todas as atividades comunicacionais, dentro de um filosofia de comunicação organizacional integrada. (KUNSCH, 2003, p.14),

A autora ainda afirma que:

As organizações modernas não podem se limitar apenas a divulgação de seus produtos ou serviços. Necessitam se identificar perante um público consumidor cada vez mais exigente. A comunicação institucional deve agregar valor ao negócio das organizações e contribuir para criar um diferencial no imaginário dos públicos. (KUNSCH, 2003, p. 167)

Nota-se também que mesmo alguns restaurantes já tendo uma boa clientela e alguma publicidade é necessária a implantação de um Plano de Comunicação, pois ainda percebe-se a falta de divulgação externa de muitas casas excelentes, de fidelização de clientes, de comunicação interna, o que gera a rotatividade imensa de funcionários, e a necessidade de melhorias em espaços com excelentes hábitos e imagem.

Muitos proprietários e gestores de restaurantes não têm o conhecimento da importância da Comunicação nas Instituições desse ramo; o Plano de Comunicação então deve acontecer para criar/manter/melhorar a imagem perante os públicos de interesse da organização.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Como muitas empresas no ramo alimentício ainda apresentam um grande déficit de comunicação interna e externa, o presente trabalho tem como finalidade elaborar um Plano de Comunicação para um Restaurante, visando potencializar a importância dessa ferramenta do Marketing como exemplo para outros estabelecimentos. A empresa escolhida foi o Restaurante *D & JC Comida Caseira*, localizado no Bairro Vila Fanny, na rua Maestro Francisco Antonelo, 346, com capacidade para 100 pessoas sentadas e é do tipo Buffet. Observou-se que o Restaurante D & JC Comida Caseira tem uma clientela apenas do bairro e necessita de um Plano de Comunicação como resposta às deficiências encontradas.

Dessa forma, o estudo pretendeu conhecer as atuais ações adotadas pelo restaurante, a fim de propor novas estratégias para atrair e fidelizar os clientes. Tratou-se então de uma pesquisa quantitativa, qualitativa, exploratória e descritiva, subtipo estudo de caso. A opção por esse tipo de pesquisa é decorrente do fato dele ser apropriado para identificar características, ideais e relações objetivando gerar conhecimentos para a aplicação prática dirigidos à solução dos problemas encontrados.

Demo (1996, p.34) insere a pesquisa como atividade cotidiana considerando-a como uma atitude, um “questionamento sistemático crítico e criativo, mais a intervenção competente na realidade, ou o diálogo crítico permanente com a realidade em sentido teórico e prático”.

A Pesquisa Quantitativa considera tudo que pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.) (SILVA; MENEZES, 2001. P.20)

A Pesquisa Qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo dessa pesquisa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de

dados e o pesquisador é o instrumental-chave. É descritiva. (SILVA; MENEZES, 2001. P.20)

Pesquisa Exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, para torná-lo mais explícito ou para construir hipóteses. (SILVA, 2003, P.65)

Pesquisa Descritiva expõe característica de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. (GIL, 1991, p.42)

Os dados desse trabalho foram coletados quantitativamente através de um questionário com 15 perguntas fechadas para os funcionários do Restaurante D & JC Comida Caseira nos dias 05/06/2013 e 06/06/2013. E qualitativamente por meio de entrevistas compostas de 10 perguntas realizadas aos proprietários.

A pesquisa atingiu 100% do quadro de funcionários da empresa que possui 10 colaboradores. Sobre o universo pesquisado Marconi e Lakatos (2001, p.108) afirmam que o “universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que representam pelo menos uma característica em comum”.

A partir das informações obtidas através das pesquisas realizadas, foi elaborado então um Plano de Comunicação para o Restaurante D & JC Comida Caseira, a fim de agilizar o processo, canalizar e dar direcionamento às informações e melhorar o ambiente interno, focando na opinião do empregando. Também foram propostas algumas mudanças na comunicação externa a partir das considerações feitas por todos os colaboradores e clientes do estabelecimento.

4 PLANO DE COMUNICAÇÃO

[...] a primeira constatação que se faz é a necessidade de se considerar o setor de comunicação interna como uma área vital, integrada ao conjunto de políticas, estratégias e objetivos funcionais da organização. É preciso haver total assimilação da ideia por parte da cúpula diretiva, dos profissionais responsáveis pela implantação e dos agentes internos envolvidos. (KUNSCH, 1997, p.128)

Como se pode observar no discurso de Kunsch, em um estabelecimento, até mesmo de pequeno porte, não é só a Comunicação externa que merece atenção, mas também se deve cultivar a conscientização de que todos são responsáveis pela comunicação, o que refletirá nos processos externos.

Assim este Plano de Comunicação visa despertar a importância da comunicação interna e externa no processo do desenvolvimento do Restaurante D & JC Comida Caseira e foi fundamentado a partir de questionários aplicados e entrevistas informais feitas com os colaboradores. As ações e estratégias propostas foram apoiadas em bases sólidas e justificadas a partir das necessidades e objetivos da empresa estudada.

Numa empresa, o planejamento serve para orientar o gestor sobre o que fazer para consolidar metas e reunir indivíduos ou grupos de empregados, antecipando o trabalho a ser feito. O planejamento identifica-se com as funções administrativas de organizar, dirigir e controlar, manifestadas em todos os campos da instituição, como produção, distribuição, finanças e engenharia, proporcionando a linha mestra para as realizações em grupos. (FORTES, 2003, págs.185 e 186).

4.1 Plano de Comunicação para o restaurante D & JC Comida Caseira

Projeto: Comunicação do restaurante D & JC Comida Caseira

Empresa: D & JC Comida Caseira

Versão: Julho2013

Data: 30/06/2013

Aprovador: Proprietários

O Restaurante *D & JC Comida Caseira*, localizado no Bairro Vila Fanny, é um restaurante do tipo Buffet Livre, inaugurado há dois anos e pode ser considerado como pequena empresa. Seu perfil foi estabelecido posteriormente às pesquisas, entrevistas e estudos realizados com os empreendedores e público, tanto externo quanto interno.

De seguida é apresentada uma análise, na qual serão referidos os pontos fortes, pontos fracos, oportunidades, ameaças, estratégias a implementar e ações a desenvolver, ou seja, com o propósito de contextualizar o potencial do *Restaurante D & JC Comida Caseira*, foi realizada uma análise, objetivando planejar estratégias que reforcem a marca.

4.1.1 Pontos fortes

O cardápio se diferencia dos demais concorrentes, por ser de comida caseira, fator de vantagem competitiva. O preço e a boa localização do restaurante contribuem para a fidelização mais rápida e mais fácil dos clientes.

4.1.2 Pontos fracos

Um dos pontos fracos identificados e que gerou este plano de comunicação foi a inexistência da proximidade entre funcionários e clientes, tanto interno como externo, o que acaba também gerando a rotatividade excessiva de funcionários. Nesta análise verificou-se também que existe a preocupação com a comunicação/divulgação do restaurante, no entanto não existe a concretização da comunicação. Com tendência cada vez mais explícita das pessoas em questões ambientais, foi considerado que a presença de uma campanha objetivando a inclusão e conservação de pratos eco gastronômicos seria importante, pois inexistente no estabelecimento. A Comunicação visual da empresa também não é impactante, nem chamativa.

4.1.3 Oportunidades

No que se refere às oportunidades verificou-se a potencialidade de integrar novas parcerias com algumas empresas vizinhas e espaços de eventos localizados

nas proximidades. Outra das oportunidades consideradas foi a possibilidade de aproveitar os idiomas fluentes do proprietário como chamariz para a Copa.

4.1.4 Ameaças

Por ser uma região residencial, mas com a presença de muitas empresas e comércios, pode-se considerar a entrada de novos concorrentes. Outra ameaça a ser considerada é a necessidade de investimentos para as constantes modificações de tendências de mercado.

4.1.5 Estratégias / Ações

- **Pontos fortes x oportunidades**

Com o intuito de maximizar os pontos fortes e incorporar oportunidades, definiram-se como estratégias: panfletagem valorizando o cardápio, localização e o aproveitamento do conhecimento de vários idiomas do proprietário. O uso do uniforme e parceria com as empresas locais tão também serão sugeridos.

- **Pontos fortes x ameaças**

Com o objetivo de maximizar os pontos fortes e reduzir as ameaças definiram-se como estratégias de ação: a criação de uma promoção: “sobremesa saudável como cortesia” e melhorias no atendimento. Esta estratégia tem por objetivo a diferenciação de atendimento, devido à concorrência local.

- **Pontos fracos x oportunidades**

De modo a suprimir os pontos fracos em detrimento das oportunidades definiram-se como estratégias de ação:

A Criação de questionários a serem aplicados periodicamente para maior comunicação e proximidade entre proprietários e empregados, o que deve gerar satisfação e reconhecimento das funções de cada colaborador, valorizando um excelente atendimento. A comunicação começa pela qualidade das relações, pela

credibilidade que cada indivíduo estabelecerá com sua empresa para, a partir daí, desenvolver planos, projetos, ações efetivas de comunicação integrada e ferramentas necessárias para gerenciar o relacionamento com a comunidade.

A mudança do letreiro e de cores e a criação de jardins na fachada do estabelecimento serão propostas para promover uma comunicação visual mais eficaz.

A troca da caixa do vaso sanitário para uma mais econômica, com apenas 6 litros de água, o uso de alguns objetos reciclados como peças de decoração e a separação de lixo sempre serão indispensáveis para ajudar a minimizar o impacto ambiental no estabelecimento.

- **Pontos fracos x ameaças**

De modo a minimizar os pontos fracos e transformar as ameaças em oportunidades propõem-se as seguintes estratégias: atualizar o cardápio sempre que possível, com um planejamento antecipado e uma lista de compras, encontrando versões frescas e saudáveis de todos os ingredientes, evitar o desperdício e incentivar as combinações inusitadas.

4.1.6 Considerações

Nesta etapa algumas considerações foram feitas quanto ao estabelecimento estudado:

- **Identidade**

O logotipo será o mesmo para manter a ligação com os clientes já fidelizados e não gerar gastos.

- **Produto**

Com o objetivo de criar uma maior aproximação entre clientes/público, o serviço base do Restaurante será mantido, no entanto algumas considerações

devem ser observadas: é indispensável o uso completo de uniforme, a limpeza deve ser notável e o atendimento ainda mais prestigioso.

Produtividade e Qualidade: No que se refere à produtividade é preciso ainda não esquecer as questões sociais, econômicas e também eco gastronômicas, preservando a saúde do cliente e também do planeta.

- **Pessoas**

Todos os colaboradores, clientes (interno e externo) e empreendedores terão papel crucial no sucesso dos serviços prestados. Os colaboradores que estarão no atendimento ao cliente terão que apostar na simpatia e conhecimento tanto do estabelecimento quanto dos próprios clientes para a satisfação e fidelização dos consumidores. Os empreendedores terão que dar o máximo de si para proporcionar os melhores momentos aos funcionários e clientes... Afinal, cliente realizado, cliente garantido!

- **Comunicação e Educação**

Neste ponto é necessário que se desenvolva uma comunicação persuasiva, de forma a convencer o público a procurar este espaço, tendo em atenção as indicações necessárias de onde poderão encontrar e o que poderão encontrar (panfletos). No que se refere principalmente aos clientes internos será necessária uma comunicação mais educacional, por motivo de ser necessário explicar no que consistirá este projeto, mas sem nunca esquecer também a necessidade dos colaboradores, afinal, o colaborador é um cidadão!!!

- **Evidência Física**

O edifício/prédio terá um aspecto mais moderno, por conta da nova pintura nas cores amarelo e vermelho para ir ao encontro do novo posicionamento do estabelecimento. O aspecto interior do local será mantido, apenas ligeiras mudanças serão sugeridas (decoreação com reciclável). Acredita-se que a imagem a transparecer para o público seja de uma marca responsável e ao mesmo tempo de

qualidade, ou seja, deve-se dar continuidade a tudo o que vem sendo construído ao longo dos anos pelos proprietários, mas valorizar algumas mudanças.

- **Preços e Outros Custos dos Serviços**

O preço já estabelecido fica mantido por conta de ser um dos pontos fortes do Restaurante.

- **Determinação dos objetivos**

Os objetivos deste projeto serão divididos em duas áreas distintas que se completam, a operacional e a estratégica.

- **No que se refere aos objetivos operacionais**

Aumentar a notoriedade do estabelecimento, criar um plano de comunicação para divulgar esta ação. Estes objetivos vão de encontro a uma relação de proximidade e afetividade com o público que se enquadra na dinâmica do restaurante.

- **Relacionamento Interno**

Para melhorar o relacionamento interno entre empregados, criando uma atmosfera de harmonia entre os setores da empresa para que o fluxo de comunicação seja eficiente e sem ruídos, sugere-se desenvolver um elo entre os colaboradores e a gestão, o que permitirá que cada empregado se expresse livremente, proporcionando melhor ambiente de trabalho, maior criatividade na preparação de novos pratos e menor rotatividade de funcionários.

- **No que se refere aos objetivos estratégicos**

Quanto aos objetivos estratégicos passam pelo reforço do posicionamento em servir alimentos e serviços excelentes/diferenciados aos clientes.

- Desenho da Comunicação: Para que se consiga desenvolver um desenho da comunicação ideal é necessário responder a três pontos-chaves: o que dizer (estratégia da mensagem), como dizer (estratégia criativa) e quem diz (fonte de mensagem).
 - O que dizer: *“A melhor/ única comida caseira da região!!!”* (o cliente deve perceber o Restaurante que já é conhecido e manter-se fiel).
 - Canais: O Marketing boca a boca e a distribuição de panfletos em lojas e outros estabelecimentos da região. E-mail: Utilizar o mail – custo baixo e feedback garantido.
-
- **Ações de comunicação**

Quanto às ações de comunicação para serem trabalhadas com o público interno têm de ser bem definidas e transparentes para poder reciclar informações e fazer com que cada um perceba o interesse da empresa em seu crescimento, que ele é parte do sucesso, é reconhecido e vale a pena fazer este investimento.

De acordo com Feigenbaun (1994, p.100), após o recebimento das informações, é importante a adesão e o compromisso do empregado com a qualidade e acrescenta que “a comunicação clara dos benefícios bastante reais obtidos pelo novo e forte programa de qualidade representa um fator básico para a obtenção de um comprometimento genuíno do indivíduo com a qualidade em toda a empresa”.

Fica proposta então a caixa de sugestões normal, ferramenta que será utilizada pelos funcionários para expressarem suas sugestões, críticas ou reclamações, que deverão se tornar tema da reunião que acontecerá para feedback, criando assim maior credibilidade na ação perante os mesmos.

Outra ferramenta que se recomenda para proporcionar uma maior interação entre todos os setores da empresa e tornar o ambiente harmonioso é a realização de um evento voltado para o público interno, no qual será apresentado o Plano de Comunicação para todos. O evento será um café da tarde, após o encerramento das atividades, quando iniciará a implantação das ações, esclarecendo assim o motivo das mudanças e novos procedimentos a serem tomados.

- **Orçamento**

O orçamento de comunicação deve ser determinado anualmente, no momento da elaboração do plano de marketing, e visa atribuir as verbas necessárias para o desenvolvimento das ações de comunicação. As verbas referentes ao plano de comunicação devem ser entendidas como investimentos, que venham a proporcionar retorno. O orçamento por norma deve rondar 1% a 3% do valor das vendas. Sabendo que as vendas no ano de 2012 rondaram os 240 mil reais, o orçamento projetado para alcançar os objetivos propostos será de 2.400 reais a 7.200 reais.

- **Avaliação**

Fica proposto que após três meses após a concretização das ações e estratégias uma nova pesquisa de avaliação seja realizada, objetivando descobrir se ações modificaram o ambiente de trabalho, se trouxeram melhorias ou benefícios para o público interno e também se as metas foram atingidas.

Para avaliação desses resultados, serão aplicadas pesquisas por meio de questionários pré-estruturados, nos quais empregado e clientes preencherão emitindo um novo parecer quanto ao estabelecimento pós-mudanças. Caso haja necessidade, novas mudanças serão propostas para solução do que se apresentar como falha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensando na morte prematura de muitas pequenas empresas do ramo alimentício por conta da pouca informação por parte dos proprietários em relação às ações de Marketing, o objetivo desse trabalho de conclusão de curso foi colocar em prática toda a teoria absorvida durante a vida acadêmica.

Assim, uma pesquisa fundamentada em estudos a respeito das ferramentas oferecidas pelo Marketing e suas vantagens foi feita e um Restaurante de pequeno porte foi escolhido para ser objeto dessa pesquisa.

Buscando entender como funciona a comunicação tanto interna quanto externa do Restaurante D & JC Comida Caseira, localizado na Vila Fanny – Curitiba, uma pesquisa foi realizada e algumas falhas foram detectadas.

Com o objetivo de suprir as necessidades da empresa e gerar resultados positivos foi elaborado então um Plano de Comunicação, no qual foram apresentados os evidentes sintomas de falta de interação entre empregados, o que, conseqüentemente, prejudica o resultado final e também se explicou as falhas na comunicação externa.

De acordo com Kunsch (2003, p.154), a comunicação interna é uma ferramenta estratégica para a compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e experiências e à participação de todos os níveis.

A ausência de interação determinou a elaboração de ações para uma maior aproximação dos empregados, permitindo assim, um elo mais forte entre os setores. A proposta das ações sugeridas serve para amenizar e, eventualmente, extinguir essa falta de interação, além de esclarecer os empregados a cerca do valor de cada um, como parte da engrenagem e promover uma relação mais cordial dentre os mesmos.

Já a necessidade de melhorias em outras áreas gerou algumas considerações que foram feitas quanto ao estabelecimento estudado; algumas sugestões quanto à maximização dos pontos fortes e oportunidades e minimização dos pontos fracos e ameaças foram propostas do Plano de Comunicação para o Restaurante D & JC Comida Caseira.

Procurou-se assim, mostrar de maneira clara, a importância da comunicação tanto para as pessoas quanto para a organização, mostrando a necessidade de a empresa realizar novos estudos para aprimorar, constantemente, os processos dentro do estabelecimento, programando modos de motivar ainda mais os colaboradores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUM, Analisa de Medeiros. Face a face com o endomarketing. Porto Alegre: L&PM, 2007.

BRUM, Analisa de Medeiros. Respirando Endomarketing. Porto Alegre: L&PM, 2003.

CHURCHILL, Gilbert. A.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing essencial conceitos estratégias controle. São Paulo: Atlas, 1988.

COBRA, Marcos. Plano estratégico de marketing. São Paulo: Atlas: 1989.

COSTA, Antonio Roque; TALARICO, Edison de Gomes. Marketing Promocional. São Paulo: Atlas, 1996.

DIAS, Sergio Roberto. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2007.

FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael. D. Estratégia de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learnig, 2005.

FLEURY, Afonso; FLEURY Maria Tereza Leme. Construindo o conceito de competência. Retirado de RAC, Edição Especial, p 183-196, 2000. Disponível e acesso em 27 de julho de 2010.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas: processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. São Paulo: Summus, 2003.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. São Paulo: Atlas. 1995.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10 ed. Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. 4. ed. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 7. ed, Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KUNSCH, Margarida. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas. In: MARCHIORI, M, (org.). Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Paulo: Difusão, 2008.

KUNSCH, Margarida. Percursos paradigmáticos e avanços epistemológicos nos estudos da comunicação organizacional. In: KUNSCH, M. (org.) Comunicação organizacional vol 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria e Marconi, Maria de Andrade. Fundamentos da metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing, Conceitos Exercícios Casos, 4 ed, São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Plano de Marketing para Micro e Pequena Empresa. São Paulo: Atlas, 1994.

LEVINSON, Jay Conrad. Criatividade de Guerrilha. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 1998.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. Serviços: marketing e gestão. São Paulo: Saraiva, 2006.

LUNA, S. V. de. Planejamento de Pesquisa: Uma introdução Elementos para uma análise metodológica. São Paulo: Educ, 2002. 108p. (Série Trilhas).

MAGALHÃES, Marcos Felipe; SAMPAIO, Rafael. Planejamento de marketing: conhecer, decidir, agir. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARICATO, Percival. Como montar e administrar bares e restaurantes; Editora Senac, 2005.

MARICATO, Percival. Marketing para bares e restaurantes. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

MATOS, Heloiza. Capital social e comunicação: interfaces e articulações. São Paulo: Summus, 2009.

MCDONALD, Malcolm. Plano de Marketing: planejamento e gestão estratégica: como criar e implementar. 5. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

MORESI, Eduardo, Metodologia de Pesquisa. Disponível em: <http://www.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/metodologia_da_pesquisa..pdf>
Acesso realizado em : 24 maio 2013.

NEVES, JOSÉ Luís. Pesquisa Qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisa em administração. São Paulo, V. 1, N^o 3, 2^o semestre, 1996.

NICKELS, William G.; WOOD, Mirian Burk. Marketing: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1999.

PIMENTA, Maria Alzira. Comunicação empresarial. Campinas: Alínea, 2004.

PNA2010, Objectivos Gerais e Âmbito do Plano de Comunicação PNA2010,

Disponível

em<http://www.pna2010.inag.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=24&Itemid=25&lang=pt> Acesso realizado em: 13 jun 2013.

PORTER, Michael E. Estratégia e planejamento: autores e conceitos imprescindíveis. São Paulo: Publifolha, 2002.

SEBRAE-SC.COM.BR. Critérios de Classificação de Empresas. Disponível em:
<<http://www.sebrae-sc.com.br/leis/default.asp?vcdtexto=4154&%5E%5E>>.

SENAC.DN. Bares e restaurantes: gestão de pequenos negocios. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2006.

SOUSA, Izabel Miranda Garcia de. Gerência de marketing. Rio de Janeiro: SENAC/DN, 1997.

TORRES, Carlos Alberto. Marketing Mix. Disponível em:
<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing_mix_composto_de_marketing/24806/>

WESTWOOD, John O. Plano de Marketing: guia prático. 2 ed. São Paulo: Makron Books.

ANEXOS

ANEXO A

Fotos





ANEXO B

Questionários

FICHA TÉCNICA

RESTAURANTE: D & JC COMIDA CASEIRA

Endereço: Rua Maestro Francisco Antonelo, 346 – Vila Fanny

Capacidade: 100 pessoas

Numero de Funcionários: 10

Publico alvo: trabalhadores e moradores da região

Horário de Funcionamento: das 11:00 horas às 14:00 horas (ao público)

Concorrência: restaurantes locais com cardápios diferentes

1- QUESTIONÁRIO AOS PROPRIETÁRIOS

O estabelecimento já possui uma estratégia de Marketing?

- a) Sim
- b) Não**

Você já conhece um Plano de Comunicação?

- a) Sim
- b) Não**
- c) Mais ou menos

Você já conhece seus clientes? Internos e externos?

- a) Sim
- b) Não
- c) Mais ou menos**

Já falou com seus funcionários sobre ética profissional?

- a) Sim
- b) Não**
- c) Não diretamente

Já falou com seus funcionários sobre higiene e apresentação pessoal?

- a) **Sim**
- b) Não
- c) Não diretamente

A empresa costuma considerar a opinião do funcionário?

- a) Sim
- b) Não
- c) **Em algumas ocasiões**

Qual o funcionário com o maior tempo de casa?

- a) Mais de 6 meses
- b) Mais de 12 meses
- c) Mais de 5 anos
- d) **Se nenhuma das alternativas acima informar: 4 meses**

Acontece a rotatividade de funcionários?

- a) **Sim**
- b) Não
- c) Mais ou menos

Existe fidelização de clientes?

- a) **Sim**
- b) Não
- c) Mais ou Menos

Qual o valor do ticket médio do restaurante?

- a) **De 10 a 15**
- b) 15 a 25
- c) Outro valor, informar.

2- QUESTIONÁRIO AOS FUNCIONÁRIOS

1. Com que frequência você pode tomar decisões independentes no trabalho?

- a) Com extrema frequência
- b) Com muita frequência
- c) Às vezes
- d) Raramente
- e) Nunca

2. As tarefas no seu trabalho são rotineiras?

- a) Extremamente rotineiras
- b) Muito rotineiras
- c) Um pouco rotineiras
- d) Muito pouco rotineiras
- e) Nem um pouco rotineiras

3. Há oportunidades de criatividade e inovação disponíveis?

- a) Extremamente disponíveis
- b) Muito disponíveis
- c) Um pouco disponíveis
- d) Muito pouco disponíveis
- e) Nem um pouco disponíveis

4. Você precisa de mais material de trabalho, de menos material de trabalho ou você tem material suficiente?

- a) Mais material
- b) Menos material
- c) Tenho material suficiente

5. Sua força de trabalho é diversificada?

- a) Extremamente diversificada
- b) Muito diversificada
- c) Um pouco diversificada

- d) Muito pouco diversificada
- e) Nem um pouco diversificada

6. Seu trabalho é estressante?

- a) Extremamente estressante
- b) Muito estressante
- c) Um pouco estressante
- d) Muito pouco estressante
- e) Nem um pouco estressante

7. É tranquila a relação de trabalho entre você e o seu gerente ou supervisor?

- a) Extremamente tranquila
- b) Muito tranquila
- c) Um pouco tranquila
- d) Muito pouco tranquila
- e) Nem um pouco tranquila

8. Seu gerente ou supervisor dá apoio ao seu trabalho?

- a) Total apoio
- b) Bastante apoio
- c) Algum apoio
- d) Pouco apoio
- e) Nenhum apoio

9. Sua programação de trabalho é equilibrada?

- a) Extremamente equilibrada
- b) Muito equilibrada
- c) Um pouco equilibrada
- d) Muito pouco equilibrada
- e) Nem um pouco equilibrada

10. Seu ambiente de trabalho contribui para o seu desempenho?

- a) Extremamente
- b) Muito
- c) Um pouco
- d) Muito pouco
- e) Nem um pouco

11. Os seus colegas de trabalho são competentes?

- a) Extremamente
- b) Muito
- c) Um pouco
- d) Muito pouco
- e) Nem um pouco

12. Os seus colegas de trabalho são amistosos?

- a) Extremamente
- b) Muito
- c) Um pouco
- d) Muito pouco
- e) Nem um pouco

13. Os seus colegas de trabalho lhe dão apoio?

- a) Total apoio
- b) Bastante apoio
- c) Algum apoio
- d) Pouco apoio
- e) Nenhum apoio

14. Sua carga de trabalho é equilibrada?

- a) Extremamente equilibrada
- b) Muito equilibrada
- c) Um pouco equilibrada
- d) Muito pouco equilibrada
- e) Nem um pouco equilibrada

15. Você trabalha mais de 40 horas por semana, menos de 40 horas por semana ou cerca de 40 horas por semana?

- a) Mais
- b) Menos
- c) Cera de 40 horas

3 - QUESTIONÁRIO AOS CLIENTES

1. Qual a sua frequência no restaurante?

- a) Uma vez por semana
- b) duas vezes por semana
- c) três ou mais por semana

2. Qual o motivo de sua frequência?

- a) Atendimento
- b) Qualidade
- c) Localização
- d) Preço
- e) Outros

3. Qual a melhoria que deve ser realizada no estabelecimento?

- a) Atendimento
- b) Qualidade
- c) Preço
- d) Limpeza
- e) Outros

4. Você já indicou o restaurante para outros?

- a) Sim
- b) Não

5. Como você conheceu o restaurante?

- a) Indicação
- b) Localização
- c) Outros

6. Como você busca informações a respeito do restaurante?

- a) Indicação
- b) Conveniência
- c) Internet

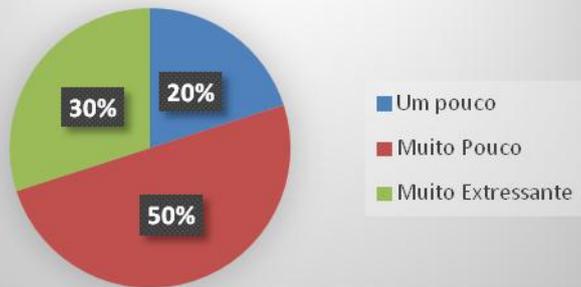
ANEXO C

Gráficos

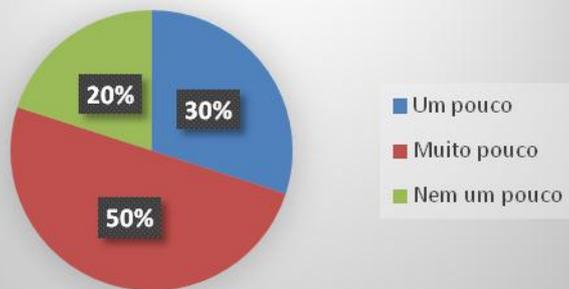
QUESTIONÁRIOS AOS FUNCIONÁRIOS



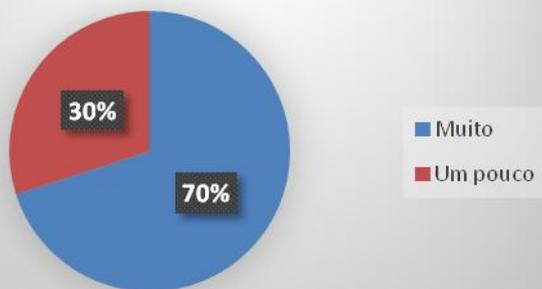
Pergunta 6



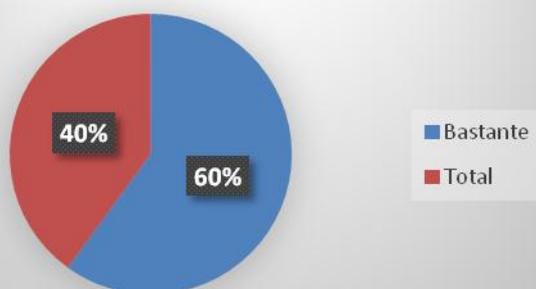
Pergunta 5



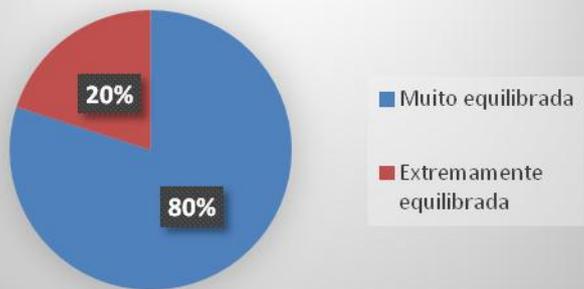
Pergunta 7



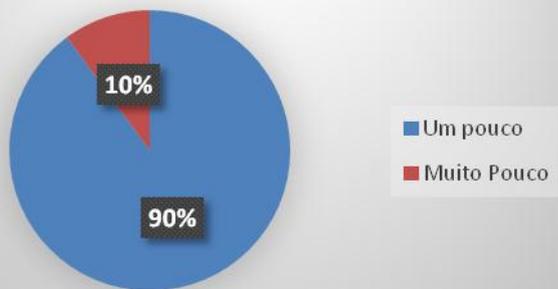
Pergunta 8



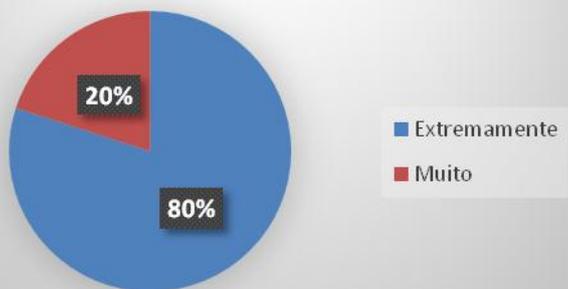
Pergunta 9



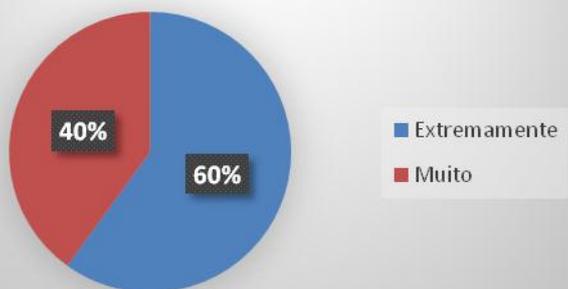
Pergunta 10



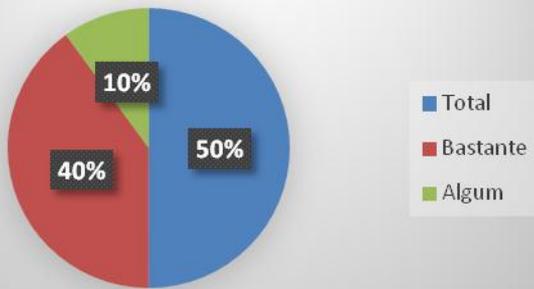
Pergunta 11



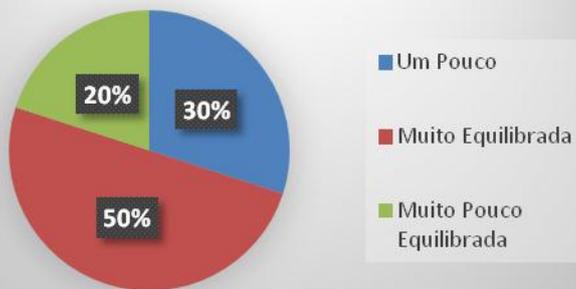
Pergunta 12



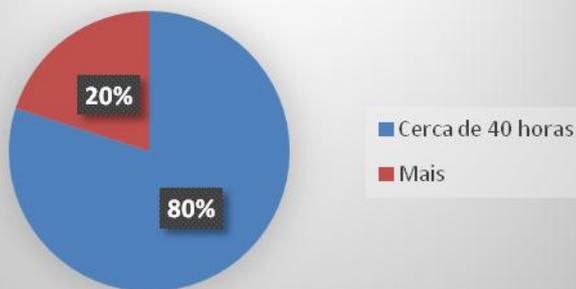
Pergunta 13



Pergunta 14

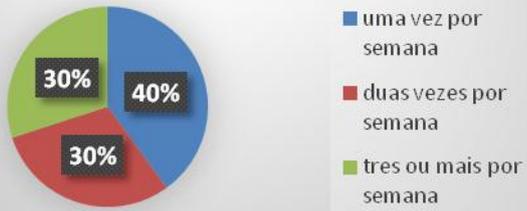


Pergunta 15

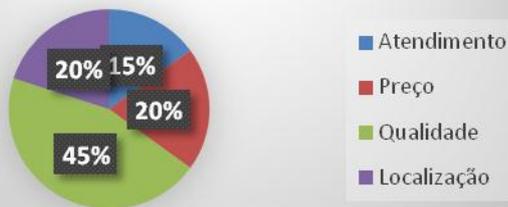


QUESTIONÁRIOS AOS CLIENTES

Pergunta 1



Pergunta 2



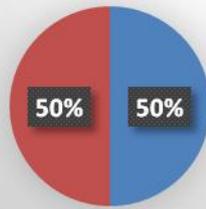
Pergunta 3



Pergunta 4

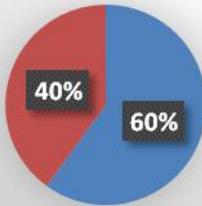


Pergunta 5



■ Indicação
■ Localização

Pergunta 6



■ Indicação
■ Conveniencia

