



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FELIPE ALENCAR DO PRADO**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: PROPOSTA PARA O  
RESTAURANTE VIVER EM CAMPINA GRANDE - PB**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2012**

**FELIPE ALENCAR DO PRADO**

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: PROPOSTA PARA O  
RESTAURANTE VIVER EM CAMPINA GRANDE - PB**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC),  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Estadual da  
Paraíba, em cumprimento às exigências legais,  
para obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Área de Concentração: Marketing

Orientadora: Profa. MSc. Maria Dilma Guedes

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA SETORIAL CIA1 – UEPB

P896c Prado, Felipe Alencar do.  
Comunicação integrada de marketing: proposta para o restaurante Viver em Campina Grande - PB / Felipe Alencar do Prado. – 2012.

46 f. Il. Color

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais e Aplicadas, 2012.

“Orientação: Prof<sup>ª</sup>. Ms. Maria Dilma Guedes, Departamento de Administração”.

1. Marketing. 2. Comunicação Integrada de Marketing. 3. Comunicação. I. Título.

21. ed. CDD 658.8

FELIPE ALENCAR DO PRADO

30,0 (dez)  
aprovado

**COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING: PROPOSTA PARA O  
RESTAURANTE VIVER EM CAMPINA GRANDE - PB**

Aprovada em 10 de dezembro de 2012.

**COMISSÃO EXAMINADORA**

*Maria Dilma Guedes*

\_\_\_\_\_  
**Profa. MSc. Maria Dilma Guedes - UEPB**  
**Presidente – Orientadora**

*Yêda Silveira Martins Lacerda*

\_\_\_\_\_  
**Profa. MSc. Yêda Silveira Martins Lacerda - UEPB**  
**Examinadora**

*Luís de Sousa Lima*

\_\_\_\_\_  
**Prof. MSc. Luís de Sousa Lima - UEPB**  
**Examinador**

**Campina Grande – PB**

**2012**

## AGRADECIMENTOS

A **Deus**, o qual estar presente em todos os momentos da minha vida.

Aos meus pais, **Luiz Teodoro** e **Maria das Graças (Gayta)** e minha irmã **Camila Alencar**, os quais me ensinaram os valores da vida e que sempre me apoiam em tudo o que faço.

A minha esposa **Elianne Madza**, pela maneira sublime que me conduz na conquista dos meus sonhos, desejos e por toda compreensão e carinho;

A meus dois filhos amados **Maria Luiza** e **Luiz Felipe**, por estarem sempre alegres proporcionando momentos especiais.

A minha orientadora, **Maria Dilma Guedes**, pela atenção e paciência dedicada ao trabalho e pela excepcional profissional que é Professora.

Aos professores **Yêda Silveira Martins Lacerda** e **Luís de Sousa Lima**, pela presteza e atenção que se dispusera a fazer parte da banca examinadora do presente trabalho.

E a todos os colegas de curso e de trabalho que de alguma maneira me ajudaram na realização desse trabalho.

*O mais importante na comunicação  
é escutar aquilo que não foi dito.*

**(Peter Drucker)**

## RESUMO

Sabe-se que o marketing é a atividade que monitora a compra, a venda e a troca de produtos e serviços. Sendo assim, ela possui várias finalidades como a de formar o produto, o preço, a promoção e o ponto de distribuição, também conhecidos como mix de marketing. Dessa forma, o trabalho teve como tema a Comunicação Integrada do Marketing (CIM), e objetivou propor a elaboração e a implantação da CIM para o Restaurante Viver em Campina Grande – PB. Assim foram traçadas estratégias de como atrair e manter seus clientes junto à empresa em estudo. Para a realização deste estudo, na metodologia apresentam-se: pesquisa de caráter descritivo, explicativo, bibliográfico e de campo. O instrumento foi uma entrevista realizada com gestor do restaurante para saber o seu nível de conhecimento sobre marketing e a comunicação integrada. Nos resultados verificou-se que o objetivo de estudo é uma empresa familiar, informal e bem preocupada com seus valores, e que está disposta a implantar a CIM que traga algumas respostas aos problemas encontrados, como a reduzida clientela. Por fim, foi analisada a entrevista e implantado um projeto de comunicação integrada de marketing.

**Palavras-chave:** Marketing. Comunicação. Comunicação Integrada de Marketing.

## **ABSTRACT**

It is known that marketing is the activity that records and checks the sales and exchanges of products and services. Therefore, it has many functions like developing a product, establish the price and means to delivery and promote it, also known as mix marketing. Thus, the thesis is about Integrated Marketing Communication (IMC) and intends to elaborate and apply IMC strategies in Viver restaurant in Campina Grande. For that reason strategies to attract and keep consumers to the business in study. This study's methodology presents: descriptive, explanatory, bibliographic research and also fieldwork. The instrument in which is based this study was the interview of the business owner to measure his level of knowledge about marketing and integrated communication. In the results were determined that this study's object was a small informal familiar enterprise very concerned about its values and willing to apply IMC strategies to amend detected issues, like the few number of clients. In the conclusion, there was the interview's analysis and also the implement of an IMC strategies project.

**Key words:** Marketing, Integrated, Marketing, Communication, strategies.



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Fluxograma do processo de comunicação.....	14
<b>Figura 2</b>	Fluxograma de comunicação integrada de marketing.....	15
<b>Figura 3</b>	Logomarca da Empresa.....	30

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO 1 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>12</b>
1.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING .....	12
1.2 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO .....	14
1.3 PLANO DE PROCESSO DE CIM .....	15
1.4 MIX DE COMUNICAÇÃO .....	20
<b>1.4.1 Propaganda .....</b>	<b>21</b>
<b>1.4.2 Promoção de Vendas .....</b>	<b>22</b>
<b>1.4.3 Marketing Direto .....</b>	<b>24</b>
<b>1.4.4 Venda Pessoal.....</b>	<b>25</b>
<b>1.4.5 Relações Públicas.....</b>	<b>26</b>
<b>1.4.6 Marketing Digital .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 2 – CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA .....</b>	<b>30</b>
2.1 NOME EMPRESARIAL.....	30
2.2 LOGOMARCA .....	30
2.3 ENDEREÇO.....	30
2.4 FORMA JURÍDICA.....	30
2.5 RAMO DE ATIVIDADE.....	30
2.6 EMPREENDEDORES .....	30
2.7 NÚMERO DE COLABORADORES .....	30
2.8 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO.....	30
2.9 PRINCIPAIS SERVIÇOS .....	31
2.10 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS.....	31
2.11 CLIENTELA ATINGIDA.....	31
2.12 MISSÃO .....	31
2.13 VISÃO .....	31
2.14 VALORES.....	32
2.15 HISTÓRICO.....	32

<b>CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA.....</b>	<b>33</b>
3.1 TIPOS DE PESQUISA.....	33
3.2 SUJEITO DA PESQUISA .....	34
3.3 COLETA DE DADOS .....	34
3.4 TRATAMENTO DE DADOS .....	34
<b>CAPÍTULO 4 – APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>35</b>
4.1 APRESENTAÇÃO DAS RESPOSTAS .....	35
4.2 ANÁLISE DO CONTEUDO .....	36
4.3 PROPOSTA.....	37
<b>4.3.1 Apresentação da Proposta .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3.2 Levantamento das Necessidades.....</b>	<b>37</b>
<b>4.3.3 Apresentação das Ferramentas .....</b>	<b>37</b>
<b>4.3.4 Seleção das Estratégias.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3.5 Operacionalização das Estratégias.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3.6 Orçamento.....</b>	<b>40</b>
<b>4.3.7 Cronograma das Estratégias .....</b>	<b>41</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>42</b>
<b>RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>46</b>

## INTRODUÇÃO

É uma prática recorrente das empresas atualmente a implantação de um departamento de marketing na organização ou a contratação de empresas de comunicação para desenvolver propagandas, promoções, eventos, campanhas publicitárias, pesquisas de mercado, para traçar suas estratégias de venda, de preços, entre outras ações, visando atingir as metas traçadas, o lucro estimado e a fidelização do cliente. Com a concorrência, a fidelização está mais difícil de ser alcançada, sendo assim, o *feedback* do cliente é fundamental para a empresa acompanhar sua aceitação e de seus produtos no mercado.

Faz parte deste processo o desenvolvimento de estratégias de marketing, nas quais a empresa irá se colocar no mercado competitivo em que ela trabalha tendo a preocupação não apenas do hoje, mas também do futuro próximo, pois na atual conjuntura, a falta de um planejamento ou estratégia poderá acarretar sérios problemas financeiros como também com clientes, estes, por sua vez, estão começando a se preocupar também com as questões sócio ambientais.

Neste contexto, o presente trabalho tem como objetivo de estudo o Restaurante Viver, localizado em Campina Grande - PB. Trata-se de um estabelecimento que tem como diferencial uma alimentação baseada na Culinária Micromacrobiótica. É o único na Paraíba que trabalha com base nos ensinamentos do mestre Tomio Kikuchi, que chegou ao Brasil em 1955 com firme propósito de autorealização e de transformação social. Desde sua idealização, o Restaurante Viver vem desenvolvendo e divulgando um processo educacional vitalizante e evolucionário, que se baseia na educação simultânea de pensamento, sentimento e vontade de prática do autocontrole da alimentação mental, alimentação física, respiração e movimentação.

Em visitas realizadas no Restaurante Viver, constatou-se que a clientela é fiel, mas consideravelmente reduzida, provavelmente em virtude da falta de um programa de Comunicação Integrada de Marketing (CIM), o que impossibilita a empresa divulgar seus produtos e serviços, e, sabendo-se que uma empresa precisa desenvolver estratégias que a capacitem a concorrer com as demais empresas do mesmo ramo que o seu, ressalta-se que o Restaurante Viver já passou pelo período crítico de sua fundação, ou seja, aqueles dois anos em que a empresa se estabelece no mercado. Entretanto, faz-se necessária a implantação de uma comunicação integrada de marketing para se tornar mais competitiva, atrair novos clientes, divulgar sua marca e alcançar definitivamente sua estabilidade no mercado. Com o

diagnóstico dessa limitação de clientela, surge como problemática deste estudo a seguinte questão: A elaboração de uma CIM atuando na divulgação da marca e dos serviços oferecidos pelo Restaurante Viver pode ser utilizada como estratégia de atração de mais clientes?

Neste contexto este trabalho tem como o objetivo geral: Propor a elaboração e a implantação da comunicação integrada de marketing ao Restaurante Viver, em Campina Grande – PB. Como objetivos específicos, pretende-se: realizar um levantamento bibliográfico sobre Comunicação Integrada de Marketing; Identificar qual a percepção do empreendedor do Restaurante Viver sobre o marketing e a CIM; Elaborar uma proposta de CIM para o Restaurante Viver com base na fundamentação teórica e nas especificidades da organização.

Diante do exposto, a execução deste trabalho justifica-se pela relevância das ferramentas de marketing na existência e na consolidação da marca, como requisito para a estabilidade e conseqüente sucesso de uma organização no mercado, tendo em vista a conjuntura instalada na pós-modernidade, de culto à competitividade.

O presente trabalho está estruturado da seguinte forma: No Capítulo 1 encontra-se a Fundamentação Teórica, que apresenta a base conceitual da área e tema estudados; o Capítulo 2 apresenta a Caracterização da Empresa, que identifica a empresa, sua missão, visão e valores; no Capítulo 3 foram traçados os Aspectos Metodológicos, que mostram todo processo utilizado para elaboração do trabalho; no Capítulo 4 traz a Análise e Interpretação dos Dados, ou seja, a descrição e análise dos dados obtidos na pesquisa de campo. Subseqüente aos capítulos apresentam-se as Considerações Finais, por meio das Conclusões e Recomendações para trabalhos futuros, bem como as Referências; Apêndice e Anexos.

## CAPÍTULO 1 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 MARKETING – CONCEITUAÇÃO

Apesar de encontrar suas raízes ao longo da história da humanidade, na própria gênese do comércio, o marketing é um campo de estudo novo se comparado com os demais campos do saber. O estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade, oriunda da Revolução Industrial que causou uma transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio o marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade, para a maximização dos lucros. Os consumidores não tinham qualquer poder de barganha e a concorrência era praticamente inexistente.

Os primeiros passos para a difusão do Marketing foram dados por Peter Drucker, ainda que implicitamente, em 1954, com o lançamento do livro "A Prática da Administração". Não se tratava propriamente de um estudo detalhado sobre Marketing, mas foi o primeiro registro escrito que cita esta ferramenta como uma força poderosa a ser considerada por administradores focados no mercado.

O mundo dos negócios gerou a necessidade de melhor conceituar marketing. Outras definições mais amplas foram criadas como conceito elaborado em 1965 pela Ohio State University que definiu o marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (COBRA, 1997, p. 27).

O marketing desempenha papel importante na integração das relações sociais e nas relações de troca lucrativa e não lucrativa, se preocupa com sociais e com a qualidade de vida das pessoas. Segundo Kotler (2000, p. 30) “Marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

As citações acima mostram como o marketing interage com a questão social, ou seja, a qualidade de vida das pessoas está diretamente ligada ao marketing.

“Marketing é uma ciência que se ocupa essencialmente das relações de troca, mas que na atualidade preocupa-se muito mais com sentimentos, sensações, experiências e vivências” (RICCA, 2005, p. 9)

“Marketing é a ciência que estuda, entende e monitora mercados” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 1).

De forma simples, marketing estabelece o que uma empresa deve satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores que em troca lhe dão lucro. O cliente quando está feliz é significado de aumento nas vendas. Sendo assim, pode-se considerar o Marketing como:

A técnica e a ciência que estudam o processo das descobertas e interpretações das necessidades, desejos e expectativas do consumidor e do conversimento de que outros clientes continuem a usar não somente os mesmos produtos, mas também serviços (PINHO, 2008, p. 11).

O marketing possui diversas definições seja no âmbito social ou empresarial, porém, seus aspectos são iguais como a troca, à necessidade e desejos, as demandas e o ambiente. Nesse sentido, Ogden e Crescitelli (2007, p.1) destacam três fatores:

1) a entrega de valor em detrimento da oferta de produtos e serviços, 2) o relacionamento com clientes e 3) a geração de benefícios não somente para a empresa e seus clientes, mas também para todos os públicos de interesse da empresa.

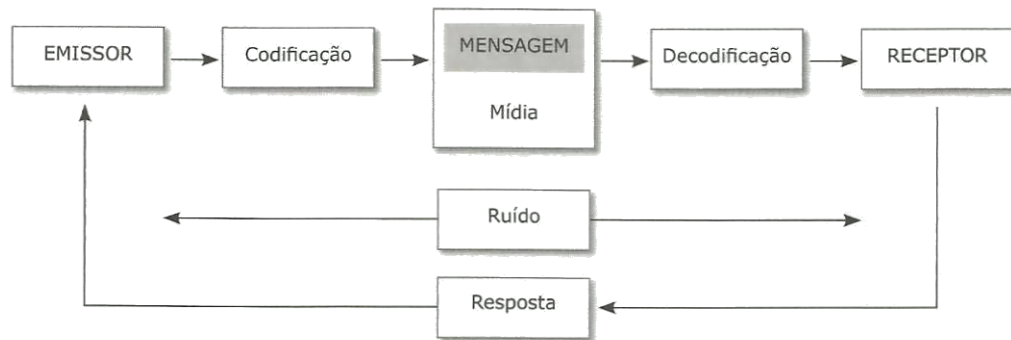
Segundo Las Casas (2011, p. 3) o marketing “é uma atividade de comercialização que teve a sua base no conceito da troca”. No entanto, em sua forma mais simples, geralmente se entende como conceito de marketing que, em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e se preparam para satisfazê-los melhor que seus concorrentes. O conceito de marketing conhece que não há razão para os clientes comprarem os produtos ou serviços de uma organização a não ser que estes atendam melhor a seus desejos e necessidades que os oferecidos por uma organização concorrente.

Neste contexto, percebe-se que a necessidade de satisfazer o cliente não pode parar. Repensar o conceito ajuda a empresa a expandi-la e gerar valor ao cliente vai aumentar suas expectativas junto à empresa. Essa constatação remete aos princípios básicos da comunicação, que “deve começar pela clareza de objetivos, isto é, com quem a empresa quer falar e o que pretende dizer a essas pessoas” (CHINEM, 2002, p. 17).

## 1.2 O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

O modelo clássico de comunicação (Figura 1) “é formado basicamente por emissor, mensagem e receptor, no qual toda mensagem deve ser codificada e, posteriormente, decodificada” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 13), ou seja, o emissor irá promover a comunicação, transmitir a mensagem para alguém, essa mensagem vai ter um conteúdo, formas e meios. Essa mensagem será recebida por um receptor, nesse caso mais conhecido como público-alvo.

**Figura 1** – Fluxograma do processo de comunicação.



**Fonte:** Odgen e Crescitelli (2007, p. 12)

Nesse processo, tem-se ainda, algumas variáveis importantes, são elas: o ruído, a resposta e em alguns casos o *feedback*. O ruído caracteriza-se por uma distorção ou até mesmo má interpretação da mensagem ao receptor. A resposta é justamente a reação do receptor que pode ser positiva como também negativa e, no intuito pra se melhorar, justificar ou ajustar essa resposta, temos o *feedback*.

A codificação e a decodificação são transformadoras das mensagens, ou seja, amplificam a mensagem, melhoram tanto na saída do emissor quanto na entrada para o receptor.

Na prática, algumas etapas fundamentais devem ser seguidas a fim de se alcançar uma comunicação eficaz. Inicia-se pela identificação do público-alvo, ao serem conhecidos esses usuários, a decisão do comunicador será relacionada o que deverá ser feito. Em seguida, o desenvolvimento da mensagem requer uma atenção especial, interesse do público-alvo, desejo a ser alcançado e ação que seria neste caso a resposta do usuário. Escolhe-se os meios de comunicação, de preferência a eficiência, mesmo tendo um custo mais caro, tem que ver o



alcance da mídia, a qualidade da mídia e a identificação do público-alvo com a mídia escolhida.

Comunicação alcançada, agora vem a avaliação e *feedback* junto ao cliente, a mensagem foi entendida? A mensagem condiz com a realidade? O que precisa melhorar? O processo de comunicação pode atingir seus clientes de diferentes formas, antes de compra, durante a compra e após a compra. Isso irá facilitar na escolha do público-alvo no qual empresa pretende atingir.

Visto o modelo de uma comunicação eficaz, o próximo passo será trabalhar com a ferramenta de marketing conhecida como Comunicação Integrada de Marketing (CIM) que, no dizer de Ogden e Crescitelli (2007, p. 20),

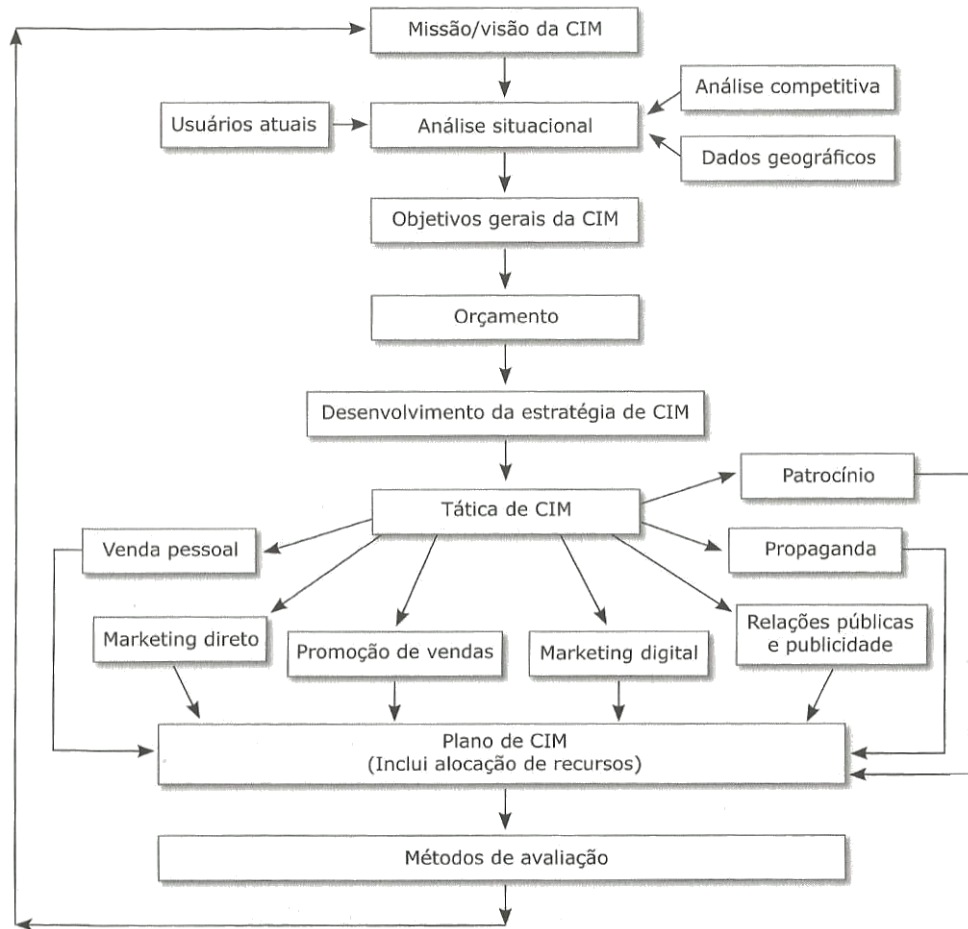
é uma evolução, até certo ponto natural, do processo de comunicação de marketing, pois no contexto atual – em que predominam o alto nível de segmentação do mercado, a fragmentação dos meios de comunicação e a saturação de mensagens veiculadas [...] as empresas se utilizam de varias formas de comunicação simultaneamente.

Em outras palavras, a CIM é uma expansão do elemento promoção referente ao mix de marketing.

### 1.3 PLANO DE PROCESSO DA CIM

A compreensão desse plano da CIM fará com que a empresa possa concorrer e até superar suas concorrentes, pois o desejo do cliente será todo trabalhado com a ajuda de suas ferramentas e do conceito de marketing. O plano de comunicação integrada de Marketing se instala a partir do desenvolvimento da missão e da visão da CIM, como mostra o fluxograma abaixo (Figura 2), em que será analisado todo o processo.

**Figura 2** – Fluxograma de comunicação integrada de marketing



**Fonte:** Ogden e Crescitelli (2007, p. 38)

Como se pode verificar na Figura 2, Ogden e Crescitelli (2007) sugerem o Processo de CIM por meio da análise situacional, da empresa, do produto, da análise competitiva, dos dados geográficos, dos clientes atuais, dos objetivos gerais, do orçamento, do desenvolvimento de estratégia e táticas, aspectos explicados na sequência do texto. Logo, é válido tecer alguns comentários sobre as etapas desse processo, quais sejam:

- Análise situacional

Essa análise parte da visão da organização, passando pela história e avaliação dos seus produtos, a concorrência, os dados geográficos, seus clientes e público-alvo. Traçar uma lista de pontos fracos e pontos fortes, oportunidades e ameaças através da análise de swot.

- Análise da empresa

Deve incluir o máximo de informações sobre a empresa. Ogden e Crescitelli (2007), destacam:

- dados de vendas;
- orientação da empresa;
- recursos corporativos, entre eles recursos financeiros, tecnológicos e humanos;
- agressividade;
- participação no mercado;
- tendências de vendas.

E também fazer alguns questionamentos como;

- Quais são os macroambientes de marketing?
- Quais têm sido as tendências nas vendas dentro do setor?
- Quais têm sido as tendências nas participações de mercado?
- Quais as práticas de marketing do setor?
- Há eventos futuros que possam afetar o produto ou serviço?

- História (análise) do produto

O que os consumidores querem, precisam e/ou buscam no produto? Como o próprio nome sugere, comunicação integrada de marketing deve trabalhar de forma integrada não isoladamente, nesse sentido deve-se determinar todas as informações do produto, sejam eles atributos, funções, diferenciais e personalidades.

- Análises competitivas

É saber se seu produto ou serviço está sendo compreendido no mercado. Logo é válido citar algumas análises segundo Ogden e Crescitelli (2007), quais sejam:

- Concorrência direta e indireta.
- Pontos fortes e fracos da CIM.
- Histórico dos temas de CIM das concorrentes.
- Eficácia do CIM.
- A mídia das concorrentes.

Além disso, pode-se analisar outras fontes sobre a concorrência, uma delas e mais acessível hoje em dia é através da internet, afinal a grande maioria das empresas possui site e isso facilita a busca de dados e informações. Podemos citar também outros como revistas,

jornais, órgãos governamentais e não governamentais e serviços de dados padronizados de informação de marketing.

- Dados geográficos

Introdução a posição geográfica, no qual, é importante a localização no momento da escolha do mercado.

Dados geográficos são levantados para ajudar o planejador de CIM a entender quais áreas geográficas são fundamentais, seja devido à forte posição que o anunciante tem na área, seja devido aos problemas associados com a realização de negócios em determinada região. Além disso, os dados reunidos na análise do mercado fornecem informações geográficas aos planejadores de mídia que facilitam a compra e a alocação de recursos (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 42).

Outra forma de analisar os dados geográficos é por meio do uso de índices, ou seja, tem uma resposta mais qualificada e mais precisa.

- Clientes atuais

São fundamentais as informações sobre seus clientes atuais, pois é através deles que a empresa traçará o perfil da sua propaganda e ainda têm-se quatro dados que irão ajudar na avaliação do consumidor.

- Dados demográficos, que são informações tipo ocupação, estado civil, renda familiar, escolaridade, classe social, idade, raça, tamanho da família entre outros.
- Dados psicográficos, que analisa o estido de vida levado pelo seu cliente.
- Dados geodemográficos, ou seja, união dos dados demográficos com os dados psicográficos que tedem a viver geograficamente próximos.
- Dados comportamentais, lidar com o que leva os consumidores a fazerem suas compras.

- Objetivos gerais da CIM

Objetivo por si só são as necessidades da empresa, o que será feito para se atingir o resultado esperado. Para tanto, alguns objetivos específicos precisam ser aplicados. Ainda, segundo Ogeden e Crescitelli (2007), são eles:

- Os objetivos devem ser mensuráveis e quantificáveis.
- Os objetivos devem especificar quem é o público alvo, as metas.

- Os objetivos devem ser realistas.
- Os objetivos devem ser claros.
- Os objetivos devem ser integrados.

- Orçamento

A elaboração de um orçamento está diretamente ligada a sobrevivência da empresa, porque é dinheiro investido e não pode ser desperdiçado. Neste caso, Ogden e Crescitelli (2007), apresentam algumas técnicas que podem ajudar na criação deste orçamento, são elas:

- Método da porcentagem de vendas.
- Método da porcentagem de lucro.
- Método do objetivo e da tarefa.
- Método da paridade competitiva.
- Método da utilização de todos os recursos disponíveis.
- Método do balanço.

- Desenvolvimento de estratégia de CIM

Depois de uma análise detalhada pode-se desenvolver a melhor estratégia para a CIM, a qual, consiste na melhor direção para que sejam alcançados seus objetivos. É bom lembrar que a estratégia deve estar sempre direcionada ao consumidor. Ogden e Crescitelli (2007), destacamos as seguintes:

- Identificar o problema principal para o qual o CIM pode solucionar.
- Identificar estratégias criativas.
- Conhecer os consumidores, do que eles gostam?
- O produto se ajusta ao grupo?
- Entender seus concorrentes.
- Enumerar vantagens competitivas.
- Enumerar o que fazer com que o consumidor acredite no produto.
- Estabelecer objetivos de ações específicos para o CIM.
- Ser proativo, ou seja, planejar-se para o futuro.

- Táticas de CIM

Outra etapa importante para o processo da CIM são as táticas, onde a melhor escolha facilitará o seu desenvolvimento.

As táticas de CIM são os aspectos executáveis da campanha. Geralmente, são desenvolvidas por gerentes de funções específicas, com base nos planos de marketing e CIM. Cada execução tática deve se basear na estratégia geral do CIM. Uma falha nesse ponto resultará em uma campanha não integrada que enviará mensagens confusas ao consumidor. Portanto, propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, marketing direto, relações públicas e publicidade, além de marketing digital, desenvolverão planos individuais cujos objetivos, estratégias e execuções táticas permitirão o lançamento bem-sucedido da campanha de CIM” (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p. 51).

A tática pode ser escolhida dependendo da campanha, ou seja, para cada ferramenta da CIM uma tática será traçada.

- Plano de CIM

É o resultado de todos os planos das variáveis do mix de CIM, onde devem ser apresentados ao setor de marketing da empresa e colocados em prática.

- Métodos de avaliação

Nada mais é que a avaliação dos resultados obtidos. Esses resultados devem estar ligados aos objetivos. Para Ogden e Crescitelli (2007), existem técnicas que avaliam essas campanhas, quais sejam:

- Testes de conceito.
- Teste de mensagem.
- Estudos de monitoramento.
- Pós-teste.

#### 1.4 MIX DE COMUNICAÇÃO

Algumas características relativas ao processo do CIM serão apresentadas agora. Um mercado pode ser segmentado pelos elementos do mix de comunicação segundo Ogden e Crescitelli (2007), como propaganda, promoção de vendas, marketing direto, venda pessoal, relações públicas e marketing digital.

### 1.4.1 Propaganda

É a mensagem enviada ao consumidor, podendo ser veiculada de diversas formas como na TV, rádio, jornais, etc.

A tarefa de criar uma mensagem e fixar o orçamento de propaganda exige uma atenção cuidadosa do administrador de marketing, com a finalidade de analisar as vantagens e os limites de sua otimização. O artigo mais importante do orçamento de propaganda é, sem dúvida, a mídia eletrônica. Por razão, convém ter cautela ao examinar os gastos e selecionar os veículos, os horários e os programas, pois a otimização orçamentária é uma área de eficácia promocional (COBRA, 1997, p. 441).

Segundo Kotler (2000, p. 596), “Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Contudo, cada situação que requer propaganda pode ter um método diferente para a obtenção de resultados, o diferencial está “propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna” (PINHO, 2008, p. 129).

As organizações lidam com propaganda de diversas maneiras. Em pequenas empresas, a propaganda fica a cargo do departamento de marketing ou de vendas, que trabalha com uma agência de propaganda. Geralmente, uma grande empresa estabelece seu próprio departamento de propaganda, cujo gerente estará subordinado ao diretor de marketing.

A tarefa do departamento de propaganda é propor um orçamento, desenvolver uma estratégia de propaganda, aprovar anúncios e campanhas e controlar campanhas por mala direta e outras formas de propaganda. Muitas empresas contratam uma agência externa para ajudar a criar campanhas de publicidade, selecionar os meios adequados e pagar pela veiculação.

A reafirmação do público-alvo deve ser bem pesquisada para não criar uma propaganda errada nem enviar pra alguém errado, afinal pode tomar contornos negativos para a empresa. A propaganda precisa ter objetivo, para isso, destacam-se três categorias básicas: cognitivo (informativo), afetivo (persuasivo) e comportamental (persuasivo). Sendo assim, os objetivos devem ser redigidos de forma clara e atingíveis, dentre esses, Ogden e Crescitelli (2007), citam:

- Atingíveis e realistas.
- Mensuráveis.
- Específicos.

- Com inclusão de prazos.
- Singular.
- Eficiente em custos.

No desenvolvimento de estratégia de propaganda é bom deixar claro que tipo de ‘tom’ irá passar para o consumidor como: social, técnico, emocional, informativo, humorístico, sensual, testemunhal, etc.

Toda propaganda passa por uma mídia e para isso é necessário um atenção especial, não é uma simples mídia e sim um conjunto de ferramentas que irão qualificar essa mídia. Para isso, se tem: recomendações, problemática, objetivos (geográfica, restrições, índice de audiência, duração da campanha, flexibilidade), planejamento, alcance, frequência, continuidade, custo e a justificativa, para então ser feita e melhor escolha.

#### **1.4.2 Promoção de Vendas**

A promoção de vendas consiste em “ações para atrair uma resposta mais forte e rápida do comprador [...] como também obter efeitos de curto prazo, lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio” (KOTLER, 2000, p. 585). As ações de promoção de vendas vêm crescendo devido às alterações no cenário de negócios, como: crescimento do varejo, segmentação de mercado, rápida obsolescência do produto e concorrência acirrada. Essa atividade “inclui ampla variedade de mecanismos estratégicos de promoção, que incentivam as vendas em curto prazo e estimulam respostas antecipadas ou em maior volume” (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002, p, 419).

As promoções de vendas têm sido tradicionalmente usadas “como solução estratégica para atingir objetivos de curto prazo e médio prazos em um planejamento de comunicação de marketing integrado” (PINHO, 2008, p. 49). Contudo, essas promoções, “se adequadamente planejadas, também podem ter impacto sobre as vendas de longo prazo” (OGEDON e CRESCITELLI, 2007, p.77).

A promoção pode também está ligada a degustação de produtos, experimentação de novo produtos ou regularizar estoque que tem pouca saída. É importante lembrar que a promoção deve ter fundamento, afinal o produto pode estar com algum problema com a qualidade, preço injusto ou distribuição deficiente, a promoção nesse caso não irá resolver, pelo contrario, trará maiores constrangimentos.



Promoções ao intermediário, essa ação é bastante utilizada nas grandes redes atacadistas e varejistas, onde os vendedores ou balconistas ganham incentivos para atrair o cliente aos seus produtos. Neste contexto, Ogden e Crescitelli (2007), apresentam algumas ações promocionais, quais sejam:

- Propaganda cooperada.
- Programas de apoio ao fornecedor.
- Concursos e incentivos ao intermediário.
- Materiais de ponto-de-venda.
- Programas de treinamentos.
- Feiras e eventos.

Promoção de vendas ao consumidor tem como ação direta atingir o usuário e/ou consumidor final. O fabricante estimula as vendas através das seguintes modalidades de promoção de vendas, segundo Ogden e Crescitelli (2007):

- Amostragem (pequenas e médias amostras grátis).
- Brindes (objetos de valor simbólicos).
- Concursos e sorteios (ofertas de prêmios).
- Vale-brinde (prêmio vinculado ao fator sorte).
- Promoção de desconto (desconto sobre o preço normal).
- Kit promocional (leve 3 e pague 2).
- Cupons de desconto (vale-desconto)
- Member get member (promoção tipo indique um amigo).
- Demonstração (proporciona a experimentação de produtos)

De acordo com os autores supracitados, “no Brasil, a atividade promocional é regida pela Lei Federal nº 5.768, de 1971, a qual foi regulamentada pelo Decreto nº 70.951, de 1972, por se tratar de uma legislação editada quando o mercado promocional era ainda incipiente” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 88).

A realização de qualquer ação promocional que tenha como público-alvo consumidores brasileiros estão sujeita à autorização prévia do governo. Instituições financeiras devem submeter seus pedidos de autorização à Secretaria de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda (SEAE); todas as outras empresas comerciais devem submeter seus pedidos de autorização a Gerencia Nacional de Promoções Comerciais (GEPCO), órgão ligado à Caixa Econômica Federal, para obtenção do Certificado de

Autorização. Antes de iniciar um planejamento de uma ação promocional, é recomendável verificar se seu formato é adequado juridicamente ([www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br)).

### 1.4.3 Marketing Direto

O marketing direto consiste na “comunicação direta com os clientes já conquistados ou em potencial, com objetivo de obter uma resposta imediata ou fortalecer relacionamentos duradouros” (KOTLER, HAYES & BLOOM, 2002, p, 420). “É estabelecer um relacionamento direto com o público-alvo, de modo a gerar uma resposta imediata” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 93).

Segundo Pinho (2008, p. 111), fazer marketing direto é

permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem a necessidade de ir até o ponto-de-venda ou ser visitado por vendedores. Como o consumidor tem cada vez menos tempo e maiores custos para deslocar-se até o ponto-de-venda, o marketing direto possibilita que o produto seja levado até onde ele estiver, em casa, no escritório ou na fábrica.

Como função de estabelecer uma maior aproximação entre o comprador e o vendedor, o marketing direto traz alguns objetivos que facilitam essa interação;

- Retenção de clientes atuais.
- Indução à experimentação de produto.
- Troca da marca.
- Programas de afinidade.
- Vendas por meio de respostas diretas.

Diversos meios podem ser usados para comunicar a mensagem de marketing direto ao consumidor de maneira eficaz. A mala direta é uma das mais conhecidas que na sua grande maioria é enviada ao cliente através de catálogos, muito comum hoje recebermos essas informações na entrada das lojas e algumas vezes em casa, porém, esse meio pode se tornar lento a alguns clientes. Os meios eletrônicos ficam por parte da televisão e do rádio bastante populares. A mídia impressa, aquela que é vista todos os dias em jornais, revistas e panfletos, este último bem atualizado pela forma de distribuição, mídia humana, empresas contratam essa agência de mídia humana que fazem a entrega do planfeto na rua, escolas, bares, restaurantes, eventos, entre outros. Por último têm-se o telemarketing ativo que são ligações

para clientes com o propósito da venda de produtos e outros na sua maioria pra saber a o nível de satisfação do cliente após o uso do produto.

Bem comum de se encontrar um tipo de marketing direto é através de quiosques instalados onde há uma maior concentração de clientes como praças, shoppings, eventos e feiras. Neste quiosque o cliente poderá tirar, dúvidas, fazer compras, alguns pagamentos, reclamações, enfim facilitará a vida dos clientes.

#### **1.4.4 Venda Pessoal**

Venda pessoal é a ferramenta mais eficaz em estágios mais avançados do processo de compra, “especialmente para aumentar a preferência e a convivência do comprador e levá-lo à ação” (KOTLER, 2000, p. 585).

Ela possui três características fundamentais para seu uso, são elas: interação pessoal que seria o primeiro contato, o aprofundamento no relacionamento com seus clientes e a resposta onde o comprador se sinta de certa maneira obrigado a comprar.

Apresentações pessoais realizadas pelos representantes da empresa, que têm o objetivo de vender e desenvolver relacionamento com os clientes. No caso dos serviços profissionais, esse é o instrumento mais importante e mais frequentemente utilizado do mix de comunicação (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p. 400).

A venda pessoal envolve a comunicação individualizada, pois o vendedor tenta persuadir um indivíduo a comprar produtos de sua empresa (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Desse modo, “é um verdadeiro elo de ligação entre a empresa e os clientes” (PINHO, 2008, p. 41) e uma das formas mais antigas de comunicação, que pode se dar através de contatos diretos, por telefone, de forma interativa com computadores, entre outros.

A grande jogada da venda pessoal é o feedback, pois o contato direto com o cliente e o vendedor pode possibilitar a personalização do produto, onde possa deixar o produto mais atraente, pode demonstrar o produto, mostrar outros modelos aumentando assim as chances de mais vendas. Esse contato levar o cliente a voltar à loja mais vezes, pois ele já conhece o produto, o vendedor e a empresa.

Dentre três atribuições a vendas pessoais pode-se citar; interação pessoal, investimento em relacionamento e resposta. O conjunto dessas atribuições vai deduzir um atendimento praticamente perfeito, pois implica uma relação direta, imediata e interativa com o cliente, um relacionamento profissional de venda e confiança além de ter uma resposta direta do cliente.

Na abordagem de um cliente o vendedor deverá estar preparado para, em questão de segundos ou mesmo de visão, identificar as preferências do cliente. E essa ação deve ser acompanhada pelo gerente de marketing ou de vendas que é o responsável direto pelo treinamento da equipe de vendas.

Na venda pessoal o vendedor precisa ter incentivos da empresa para que possa trabalhar mais satisfeito. Pensando nas dificuldades encontradas pelos vendedores, criou-se um programa de incentivo de vendas, cujo objetivo é simples, motivarem a equipe de vendedores pensando em melhorar seus desempenhos na empresa, seja para venda interna como na externa, que por sinal o grau de dificuldade é maior para vendedor externo. Os incentivos têm que possuir um regulamento para que todos possam concorrer em pé de igualdade. Os prêmios são diversos, como viagens, produtos da empresa em que trabalham, dinheiro ou bens no geral, esses denominam-se de recompensas, já troféus, diplomas, certificados, chamam-se de reconhecimento.

#### **1.4.5 Relações Públicas**

Toda empresa precisa construir um bom relacionamento de maneira construtiva com seus colaboradores, consumidores e fornecedores.

“Ao desempenhar suas atividades, a empresa prestadora de serviços profissionais precisa levar em conta não só o interesse dos seus clientes como os interesses de qualquer público que possa ser afetado por suas atividades” (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002, p, 410).

Segundo Giuliane (2003), a função principal das relações públicas é obter aceitabilidade do produto ou serviço contra a publicidade negativa, procurando proteger a imagem da organização e manter boas relações com determinados públicos de interesse com os quais a empresa se relaciona. A prioridade das relações públicas é formar, manter ou resgatar a boa imagem da empresa na sociedade.

Assim, a atividade de relações públicas é utilizada para criar ou manter uma identidade favorável da empresa e de seus produtos para o público de interesse. Segundo Las Casas (2011), toda empresa deve se preocupar com o relacionamento com seus direitos, haja vista que se trata de uma situação quase incontrolável devido a conflito e mal entendidos. Assim, torna-se difícil formar uma imagem favorável para a empresa e, por isso, essa atividade está cada vez mais valorizada.

As atividades de relações públicas, quando bem planejadas, favorecem a comunicação permitindo redução nos gastos com propaganda. As principais ferramentas de relações públicas são: publicações, eventos, notícias, palestras, atividades de prestação de serviços de interesse público, identidade de mídia e um sistema de informações telefônicas o conhecido 0800 que fornece serviços gratuitos.

Hoje em dia é comum, exemplos de empresas, que vêm público dar explicações de seus produtos, recentemente o diretor geral na América Latina da empresa de telefonia móvel TIM veio ao público se explicar de problemas ocorrido com suas linhas de telefonia móvel. E ele veio justamente após sua empresa ser condenada por mau atendimento e descumprimento de planos contratados, a empresa bastante utilizada pela população corria serios riscos de entrar numa crise de credibilidade, foi quando ele usou a mídia para se comunicar com o público em geral. O interessante é que numa simples propaganda ele utilizou-se de duas importantes ferramentas do CIM, as relações públicas e de publicidade na divulgação de novas tecnologias para a empresa.

Como se falar em relações públicas sem o público. O público segundo Kotler (2000) é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial ou que possa ter impacto na capacidade de uma empresa para atingir seus objetivos. E hoje tem-se gerentes em relações públicas, em marketing que ficam responsáveis pela imprensa, pela mídia, pelo editorial, entre outros. Esses gerentes também têm seus objetivos, mais conhecidos, como desenvolver conscientização, credibilidade, estimular a equipe e conter os custos da promoção.

#### **1.4.6 Marketing Digital**

Marketing digital nada mais é que o conjunto de ações de marketing realizadas através dos meios digitais, mais conhecidos como internet. No momento atual (século XXI), caracterizado pela “rápida difusão das tecnologias da informação e da comunicação, o computador tem sido cada vez mais utilizado como ferramenta de marketing, dando origem ao chamado *marketing digital*” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 101) que, segundo Torres (2010, p. 45), é “o uso das estratégias de marketing aplicadas à internet para atingir determinados objetivos de uma pessoa ou organização”.

Com o surgimento da internet em 1965 pelos Estados Unidos interligando computadores, ao longo dos anos veio se padronizando os estudos sobre a internet e em 1989 foi criada a WWW (World Wide Web), serviço de troca de informações, documentos e ideias

pela internet. Dessa forma se criaram alguns meios de se conectar (OGDEN; CRESCITELLI, 2007), dentre esses meios, destacam-se:

- Acesso por meio de linhas telefônicas.
- Acesso por meio de cabo.
- Acesso por meio de redes de computadores.
- Acesso por meio de comunicação sem fio (wireless)

Este último, rede sem fio, é o mais atualizado e importante na comunicação digital hoje, pois serve para a maioria dos celulares e todos os notebooks, netbooks, ipod, tablets e outros. Sendo a partir desses aparelhos e seus devidos programas na rede social onde vai atuar o marketing digital principalmente nas áreas de comunicação, relacionamento e vendas.

Carro chefe no mercado digital, o site web é a principal ferramenta do marketing digital para a empresa, pois através dele é possível listar uma série de informações preciosas da empresa como: missão, visão, valores, imagens, vídeos, sons, gráficos, endereço, preços, produtos, promoções, contato direto através de e-mail, 24 horas por dia e os 7 dias da semana. Então para se manter a boa impressão algumas ações deverão ser levadas em consideração, quais sejam:

- Planejamento (procure um bom provedor).
- Análise (qualidade e comunicação).
- Design (quais os propósitos? o público?).
- Implementação (atualização).
- Promoção (criação de ações e relações públicas).
- Inovação (revise, crie e controle as informações).

Site criado, vamos agora trabalhar algumas informações pertinentes junto ao site, como: shopping virtual, um local exclusivo para vendas com imagens dos produtos; e-mail marketing, contato direto através de e-mail; micro websites, link de outras marcas dentro do próprio site para aumentar as informações dos produtos vendidos pela sua empresa e banners, cartazes dentro do site que podem ser clicados informando ofertas, promoções ou mesmo informações adicionais sobre os produtos.

Na atualidade destacam-se duas atividades fortemente utilizadas pelo marketing digital são elas: e-commerce e as redes sociais.

E-commerce significa comércio eletrônico, vender sem fronteiras. Este tipo de comércio tem crescido exponencialmente, pois além de ter um custo operacional muita às vezes menor que a loja física, possui um alcance muito maior. Se não todas, mas a grande

maioria das grandes redes de lojas no mundo já possuem suas lojas virtuais onde já começam a ter lucros próximos ou até maiores que das suas lojas físicas, como também empresas que deixaram as partes físicas para trabalharem exclusivamente na internet.

Já as redes sociais buscam a um baixo custo propagar sua mensagem a todos os públicos possíveis de forma rápida. Mas não basta apenas estar presente, é preciso participar intensamente, interagir e monitorar. Como exemplos, têm-se o *Facebook*<sup>1</sup>, *Twitter*<sup>2</sup>, *YouTube*<sup>3</sup>, entre outros.

---

<sup>1</sup> Facebook, “[...] criado em 2004 no alojamento de estudantes da Universidade Haward, nos Estados Unidos, inventou um negócio com base na oferta de espaço digital (ilimitados e gratuitos) para consumidores se relacionarem. Em troca, os dados sobre tudo o que esses consumidores fazem – tudo o que você faz! – são vendidos as empresas interessadas em se relacionar com eles, na forma de anúncios publicitários [...]”. (FERRARI, 2012, p. 64).

<sup>2</sup> *Twitter* é uma rede social que possibilita o compartilhamento de informações em textos de até 140 caracteres. Permite também a divulgação de vídeos, fotos e o direcionamento para outras páginas da web por meio de link (BRANCO, 2001).

<sup>3</sup> O *YouTube* tem como principal função o compartilhamento e *upload* de vídeos, sendo a última ação restrita para usuários cadastrados (BRANCO, 2001).

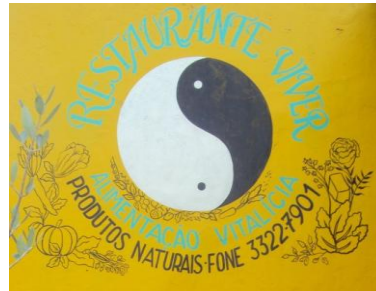
## CAPÍTULO 2 - CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

### 2.1 NOME EMPRESARIAL

- Restaurante Viver

### 2.2 LOGOMARCA

Figura 3 – Logomarca da Empresa



**Fonte:** Autoria própria (2012).

### 2.3 ENDEREÇO

- Rua Solon de Lucena, 92 – Centro – Campina Grande – PB – Brasil.
- Fone: (083) 3322-7901 / 8875-7443

### 2.4 FORMA JURIDICA

- Informal

### 2.5 RAMO DE ATIVIDADE

- Alimentação

### 2.6 EMPREENDEDORES

- Luiz Teodoro Corrêa do Prado e Micheline Barros Chaves

### 2.7 NÚMERO DE COLABORADORES

- 2 (dois)

### 2.8 ÁREA GEOGRÁFICA DE ATUAÇÃO

- Campina Grande – PB



## 2.9 PRINCIPAIS SERVIÇOS

- Alimentação
- Venda de produtos naturais

## 2.10 PRINCIPAIS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO UTILIZADAS

- Propaganda
- Promoção de vendas
- Relações públicas

## 2.11 CLIENTELA ATINGIDA

- Professores
- Funcionários públicos
- Estudantes
- Bancários
- Empresários
- Jurista

## 2.12 MISSÃO (PROPOSTA)

- Oferecer uma alimentação balanceada, com qualidade e sabor, através da culinária micromacrobiótica, promovendo saúde em um ambiente limpo e agradável.

## 2.13 VISÃO

- Consolidar a imagem junto à comunidade campinense, alcançando maior número de frequentadores potenciais, aprimorando os serviços, assegurando a sustentabilidade e o reconhecimento pela excelência dos seus serviços de prevenção e cura integral através de uma reeducação alimentar.

## 2.14 VALORES

- Orientação da filosofia micromacrobiótica.
- Promover a cura do corpo e da mente através do autoconhecimento.
- Ética na produção de seus alimentos.

- Respeito ao consumidor.
- A não utilização de alimentos transgênicos e com agrotóxicos.

## 2.15 HISTÓRICO

O Restaurante Viver surgiu da necessidade de se implementar uma nova prática no ramo de culinária através de uma alimentação vitalícia. Desde 2008, foi instalado nesta cidade e tem desenvolvido um bom trabalho nesse sentido; indo além da prática comercial, estabelecendo uma relação, cada vez mais efetiva, com o público-alvo. Ao longo destes poucos anos, conseguiu definir uma clientela identificada com a proposta da empresa que interage no sentido de aprimorar o trabalho.

De outra parte, também busca aperfeiçoar constantemente tanto o cardápio quanto a venda de produtos naturais, sem perder de vista os critérios fundamentais que norteiam a alimentação micromacrobiótica.

Preocupa-se, em adequar o ambiente material para os frequentadores do restaurante primando por seleções musicais que visam promover o bem-estar físico, psíquico e espiritual; divulgação de textos diversos, além do compartilhamento de poesias e filmes de arte.

Por fim, vem favorecendo uma relação amigável, respeitosa e ética a todos os frequentadores, propiciando momentos de descontração, tranquilidade e harmonização.

## CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

### 3.1 TIPOS DE PESQUISA

Através da metodologia é possível identificar como os estudos serão desenvolvidos e quais técnicas foram utilizadas para compor o trabalho de pesquisa. Os métodos utilizados serviram de instrumento para delimitar os estudos e com isso obter resultado junto aos objetivos traçados.

Dencker (2003, p. 85) afirma que “a metodologia está relacionada com os objetivos e a finalidade do projeto e deve descrever os passos que serão dados para atingir o objetivo proposto”. Continuando, o autor diz ainda que “são estudos bem estruturados e planejados que exigem um conhecimento profundo do problema estudado por parte do pesquisador. O Pesquisador sabe o que deseja avaliar e como deverá proceder para fazê-lo” (DENCKER, 2003, p. 130).

Na visão de Vergara (2011, p. 46-47), a pesquisa pode ser classificada quanto aos fins e quanto aos meios de investigação. No caso desta pesquisa, quanto aos fins, ela pode ser classificada como **descritiva**, que, conforme a autora, “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. E **explicativa**, pois “tem como principal objetivo tornar algo inteligível justificar-lhe os motivos”. No caso deste trabalho, esclarecer quais as ferramentas e estratégias serão utilizadas no Restaurante Viver do segmento de alimentação situada em Campina Grande.

Quanto aos meios, ainda segundo Vergara (2011, p. 48), foi realizada uma pesquisa **bibliográfica**, “o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”, já que para a construção da fundamentação teórica, que serviu como base para o desenvolvimento deste trabalho. Foram consultadas diversas obras referentes ao marketing, à comunicação, e por fim, a **pesquisa de campo**, por fazer uma investigação empírica através de uma entrevista, realizada junto ao empreendedor no sentido de verificar seu conhecimento junto ao CIM como gestor do Restaurante Viver.

### 3.2 SUJEITO DA PESQUISA

“A entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde” (VERGARA, 2011, p. 55).

Para a pesquisa de campo, foi feita uma entrevista (Apêndice A) junto ao gestor do Restaurante Viver para delimitar os procedimentos da estratégia voltada para o CIM.

### 3.3 COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de entrevista direta ao gestor do Restaurante Viver. Desta forma foi possível levantar dados para compor a pesquisa, correlacionar os objetivos aos meios para alcançá-los.

### 3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Foi feita uma entrevista com o empreendedor, os resultados foram transcritos pelo pesquisador e posteriormente foram analisados com base nas pesquisas bibliográficas.

## CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para atingir os objetivos propostos, foi feita uma entrevista através da qual, o gestor do Restaurante Viver, o Sr. Luiz Teodoro pode manifestar suas opiniões. Assim, para melhores esclarecimentos, inicialmente foram transcritas as respostas na íntegra e, posteriormente, foi realizada uma proposta levantando as necessidades, ferramentas, estratégias e orçamento.

### 4.1 APRESENTAÇÃO DA ENTREVISTA

- **Questão 1:** Atualmente quais são os pontos fortes e fracos encontrados no seu restaurante?
  - Pontos Fortes: Alimentação vitalícia, micromacrobiótica, alimentação integral e orgânica, não utilização de alimentos transgênicos e com agrotóxicos. A presença dos usuários de forma constante; apesar de uma clientela reduzida e específica. Divulgação através de folders, apresentação de vídeos relativos a temas específicos sobre agrotóxicos nos alimentos e escolha de marcas fiscalizadas por órgãos credenciados.
  - Pontos Fracos: Reduzido número de frequentadores e usuários, não uso de informática para os registros, documentos e divulgação da empresa. A falta de estrutura para ampliação do público usuário e reduzida capacidade de investimento.
  
- **Questão 2:** Para o senhor, quais são as oportunidades e ameaças que poderão afetar o seu restaurante?
  - Oportunidades: Surgimento de faculdades, escolas, comércios e grandes empresas.
  - Ameaças: Os restaurantes de forma geral.
  
- **Questão 3:** Como o senhor analisa a atual utilização do marketing no Restaurante Viver?
  - Até o momento praticamente foi utilizado apenas o marketing tradicional. Verifica-se que é um fator preponderante para ampliação dos negócios e para consolidação da atuação do Restaurante na captação de um público maior.
  
- **Questão 4:** – O que o senhor entende por Comunicação Integrada de Marketing?
  - Apesar de desconhecer esta prática de mercado, entendemos que é bastante significativa para ampliação do atendimento, para uma maior compreensão de nossa

proposta por parte do público para que possamos usar toda uma logística de divulgação de nossos produtos naturais.

- **Questão 5:** Na condição de empreendedor, qual a sua visão com relação a novas ideias para a atração e manutenção de clientes para o Restaurante Viver numa situação de alta concorrência?
  - Entendemos que nossa proposta é bastante diferenciada dos demais concorrentes no ramo de culinária e gastronomia. Nosso trabalho consiste numa filosofia que visa o bem estar, a saúde e a melhoria da qualidade de vida das pessoas. O atendimento ao público alvo vai muito além do fornecimento da alimentação. Propõe-se a contribuir com uma visão/concepção espiritualista globalizante e universal, buscando disseminar a ideia de que são inúmeras as maneiras e possibilidades de se alcançar a funcionalidade do serviço.

#### 4.2 ANÁLISE DA ENTREVISTA

“A ideia de um empreendimento surge da observação, da preparação, da percepção e análise de atividades, tendências e desenvolvimentos, na cultura, na sociedade, nos hábitos sociais e de consumo” (BERNARDI, 2003, p. 63).

Através do referencial bibliográfico estudado foi possível analisar melhor a relação entre o marketing e a CIM para identificar as necessidades do Restaurante, como também se os objetivos propostos foram realizados.

Identificar e avaliar uma oportunidade não é tarefa simples. Trata-se de um processo complexo pelo qual o empreendedor constata a oportunidade para um novo negócio ou empreendimento. Muitas oportunidades surgem de maneira inesperada, mas o que define o seu aproveitamento é a atenção do empreendedor e sua perspicácia para entender a oportunidade como uma possibilidade real de negócio (MENDES, 2009, p.177).

Pode ser observado pouco conhecimento do empreendedor com o marketing, a utilização de panfletos e da propaganda boca a boca, como prática de comunicação, situação financeira reduzida. Por outro lado, há uma grande preocupação do empreendedor com a qualidade dos seus produtos e o bem estar de seus clientes.

### 4.3 PROPOSTA

Comunicação Integrada de Marketing: proposta para o Restaurante Viver em Campina Grande – PB.

#### 4.3.1 Apresentação da proposta

Sabe-se que para toda empresa que pretende aumentar seus clientes faz-se necessário à utilização da comunicação de marketing para a divulgação da marca e seus produtos.

Dessa forma, o mix de comunicação, será utilizado por etapas, já que o Restaurante não possui muitos recursos financeiros. Definir o público-alvo, utilizando o marketing digital, o marketing direto, a propaganda, venda pessoal, as relações públicas e promoção de vendas, bem como traçar estratégias que venham atrair e manter seus clientes.

#### 4.3.2 Levantamento das necessidades

Analisando, o Restaurante Viver viu-se a necessidade de utilização da propaganda através das redes sociais que são gratuitas, enviar email aos amigos dos clientes, promoções de vendas que venham de forma gradativa aumentar a sua clientela, sendo assim, reformular a capacidade de atendimento aos clientes para um possível aumento destes.

#### 4.3.3 Apresentação das ferramentas

Levando em consideração as necessidades do Restaurante Viver já citadas, neste trabalho monográfico, destacam-se as seguintes ferramentas de atração e manutenção de clientes:

- **Propaganda**

- Panfletos
- Comercial rádio e TV
- Cartaz
- Outdoors
- Catálogos
- Anúncios em jornais, revistas e internet

- Carro de som
- Merchandising

- **Promoção de Vendas**

- Sorteios
- Prêmios e brindes
- Amostras grátis
- Descontos
- Promoções casadas
- Demonstrações
- Reembolso e abatimentos

- **Marketing Direto**

- Mala direta
- Meios eletrônicos
- Mídia impressa
- Telemarketing

- **Venda Pessoal**

- Venda ao intermediário
- Venda missionária
- Venda de novos negócios
- Venda no varejo
- Telemarketing
- Boca a boca

- **Relações Públicas**

- Marketing de eventos
- Palestras
- Seminários
- Interatividade com a comunidade
- Responsabilidade social e ambiental



- **Marketing Digital**

- Criação de web site
- E-commerce
- Shoppings Center virtuais
- Email marketing
- Microblog
- Banner eletrônico
- Redes sociais

Todas essas ferramentas que fazem parte do CIM fazem a maior diferença no gerenciamento da proposta ao Restaurante Viver de forma que atendem as suas necessidades e realidade. Entretanto, inicialmente foi feita a seleção das ferramentas de comunicação a serem propostas e posteriormente a operacionalização dessas ferramentas, seguida do orçamento e cronograma.

#### **4.3.4 Seleção das ferramentas**

Considerando o atual momento do Restaurante Viver, as melhores estratégias que se adequam a sua realidade são:

- **Propaganda**

- Panfletos e anúncios impressos em jornais
- Carro de som
- Pôsteres

- **Promoção de Vendas**

- Brindes
- Descontos
- Venda casada

- **Marketing Direto**

- Troca de emails

- **Venda Pessoal**
  - Boca a boca
  - Telemarketing
  
- **Relações Públicas**
  - Palestras
  - Relações na comunidade
  - Seminários
  - Vídeos educativos
  
- **Marketing Digital**
  - Redes Sociais
  - Microblog

#### 4.3.5 Operacionalização das estratégias

Para operacionalização de suas estratégias, recomenda-se:

- ✓ Panfletos e pôsteres: serão produzidos panfletos e pôsteres para a sua distribuição em escolas, universidades, academias, hotéis e eventos como o Encontro da Nova Consciência realizado no período carnavalesco e no São João.
- ✓ Carro de som: em pontos estratégicos serão veiculados seus produtos e promoções do Restaurante Viver.
- ✓ Brindes, descontos e vendas casadas: promoções voltadas diretamente para seus clientes mais assíduos, no sentido de atrair mais vezes o cliente ao Restaurante Viver.
- ✓ Troca de emails: ferramenta de fundamental importância onde passa informações diretas aos clientes, promoções, reclamações, opiniões no sentido de melhorar algo que não esteja satisfeito e elogios.
- ✓ Telemarketing: através do telefone comunica-se com o cliente, passa informações de promoções, tira dúvida, faz um pedido de entrega.
- ✓ Palestras e seminários: voltados para uma melhor educação alimentícia, respeito ao meio ambiente e aos animais e valorização do bem estar social.

- ✓ Redes sociais e microblog: uma das mais importantes formas de comunicação num curto espaço de tempo, baixo custo e alcance incalculável.

#### 4.3.6 Orçamento

Para implantar as estratégias foi feita uma pesquisa informal (Conforme Quadro 1) e dependendo da escolha das ferramentas, o empreendedor poderá fazer uma nova coleta de preços, considerando que as estratégias poderão ser implantadas em curto, médio ou longo prazo.

**Quadro 1 - Orçamento**

ORÇAMENTO		
Produto	Quantidade	Preço
Panfletos	5.000	R\$ 600,00
Pôsteres	500	R\$ 150,00
Carro de som	35	R\$ 400,00
Brindes	200	R\$ 150,00
		Total = 1.300,00

Fonte: Autoria própria

#### 4.3.7 Cronograma das Estratégias

ESTRATÉGIAS	Meses				
	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Identificação das estratégias	Programado Executado				
Levantamento de estratégias de comunicação		Programado Executado			
Seleção das estratégias		Programado Executado	Programado Executado		
Coleta de preços			Programado Executado		
Operacionalização das estratégias				Programado Executado	
Implementação das estratégias					Programado

Fonte: Autoria própria (2012)

Legenda:

Programado  
Executado



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabe-se que o marketing anda junto com a comunicação, o marketing preparando a mensagem e a comunicação utilizando de suas ferramentas e estratégias para transmitirem a mensagem ao seu receptor, ou seja, ao cliente, que por sua vez terá a oportunidade de escolher a mensagem mais criativa, com a melhor qualidade e o seu melhor custo benefício.

Diante do exposto pode se observar que o Restaurante Viver precisava de um gerenciamento de marketing voltado para a comunicação mais objetiva, uma estratégia voltada para aquisição de novos clientes e manutenção dos já existentes.

De forma geral, foi proposta a CIM para que se pudesse usufruir o máximo de suas ferramentas para o Restaurante Viver. Mesmo sabendo de suas limitações, o empreendedor esteve sempre à disposição para buscar estratégias que satisfaçam as necessidades do restaurante, uma melhor divulgação dos seus produtos e serviços, e principalmente o bem estar de seus clientes e da sociedade.

Todas as ferramentas da CIM propostas foram utilizadas, a propaganda, a promoção de vendas, o marketing direto, a venda pessoal, as relações públicas e o marketing digital. Pegando de cada uma a mais competitiva e colocando em prática.

Espera-se que a proposta elaborada seja acatada e implementadas pelos empreendedores, considerando que é de grande importância a utilização do mix da CIM, pois traz para a organização, a sua dinâmica, as suas estratégias para atrair novos clientes e manter os já existentes.

## RECOMENDAÇÕES

Seguindo o que foi proposto pela CIM, é interessante que o Restaurante Viver prossiga com suas propostas voltadas para o marketing, o que provavelmente irá contribuir tanto para atrair como para manter clientes, assegurando, assim a lucratividade e a competitividade do negócio. Portanto, recomenda-se:

- Formalizar a empresa, procurando junto ao SEBRAE informações e orientações para a sua regulamentação;
- Participar ativamente das redes sociais, dando prioridades à busca de novos clientes;
- Desenvolver comerciais para serem veiculados na TV e no rádio;
- Criar um banco de dados dos clientes fiéis, visando a sua manutenção;
- Promover pesquisa para medir o nível de satisfação dos clientes e a qualidade dos produtos e serviços prestados.

## REFERÊNCIAS

BRANCO, Marina. **Empresas usam redes sociais para atrair consumidores**. 2010. Disponível em: <[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/05/23/inter\\_na\\_cidadesdf,193950/index.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2010/05/23/inter_na_cidadesdf,193950/index.shtml)>. Acesso em: 24 out. 2012.

BERNARDI, Luiz A. **Manual de empreendedorismo e gestão: fundamentos, estratégias e dinâmicas**. São Paulo: Atlas, 2003.

CHINEM, Rivaldo. **Marketing e divulgação da pequena empresa: como o pequeno e o microempresário podem chegar à mídia**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

COBRA, Marcos. H. N. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

FERRARI, Bruno. **Redes sociais: como o *facebook* está mudando nossa vida**. In: Revista Época. 716 ed. 6 fer. 2012. São Paulo: Editora Globo, 2012.

GIULIANI, Antônio C. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2011.

MENDES, Jerônimo. **Manual do empreendedor: como construir um empreendimento de sucesso**. São Paulo: Atlas, 2009.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 9. ed. Campinas: Papirus, 2008.

RICCA, Domingos. **Administração e marketing para pequenas e médias empresas de varejo**. São Paulo: CL-A Cultural, 2005.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. São Paulo: Atlas, 2007.

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

## APÊNDICE A



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

### ROTEIRO DA ENTREVISTA COM O EMPREENDEDOR

**Prezado Empreendedor,**

Esta entrevista tem como objetivo identificar o nível de conhecimento do empreendedor responsável pelo Restaurante Viver em relação às ferramentas de comunicação de marketing utilizadas no restaurante, bem como aos seus pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. É válido ressaltar que além de servir como instrumento para um trabalho científico no curso de administração da UEPB, ajudará também na formulação de estratégias que venham melhorar a comunicação dos serviços oferecidos. Sua contribuição é de grande relevância para o sucesso deste trabalho.

Obrigado pela colaboração!

Felipe Alencar do Prado (pesquisador)

Profa. Maria Dilma Guedes (orientadora)

### PERGUNTAS

1. Atualmente quais são os pontos fortes e fracos encontrados no seu restaurante?
2. Para o senhor, quais são as oportunidades e ameaças que poderão afetar o seu restaurante?
3. Como o senhor analisa a atual utilização do marketing no Restaurante Viver?
4. O que o senhor entende por Comunicação Integrada de Marketing?
5. Na condição de empreendedor, qual a sua visão com relação a novas ideias para a atração e manutenção de clientes para o Restaurante Viver numa situação de alta concorrência?