

ANÁLISE DA PRÁTICA DA COMUNICAÇÃO DE MARKETING NOS RESTAURANTES DE CAMPINA GRANDE

Danielle Andrade Souza

*Jornalista, Pós-Graduada em Marketing pela Universidade Estadual da Paraíba;
Professora de Mídia do Curso de Publicidade e Propaganda na Faculdade do Vale do
Ipojuca em Caruaru, Pernambuco, Brasil.
R. Nilo Peçanha, 406, Prata, Campina Grande, Paraíba, Cep: 58108-620
E-mail: profa.danielle@uol.com.br*

Palavras-chave: comunicação, marketing, educação.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o nível de conhecimento de comunicação de marketing dos dirigentes das empresas sindicalizadas do ramo de restaurantes da cidade de Campina Grande. A pesquisa foi conduzida através da obtenção do número de restaurantes cadastrados pelo Sindicato destes estabelecimentos. Foram realizadas visitas a estas empresas para reconhecimento da comunicação de marketing em relação aos serviços oferecidos. Posteriormente foram aplicados questionários com os proprietários, gerentes e/ou responsáveis com o intuito de identificar as ações de comunicação presentes nas instituições. A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa, observou-se que os empresários encontram-se um 'tanto' alheios às questões e preocupações que norteiam o ambiente de comunicação de suas empresas.

1. INTRODUÇÃO

Nas comunidades primitivas, o produtor interagia diretamente com seus clientes e sendo assim, não necessitava anunciar seus produtos. Era a comunicação boca-a-boca a responsável pela divulgação, daí o conteúdo da mensagem transmitida não sofria nenhuma influência do produtor. Hoje com a modernidade, o vínculo entre o produtor e o consumidor foi dificultado e o mercado passou a ser uma espécie de entidade abstrata. Então, vem a comunicação de marketing que é realizada basicamente através dos instrumentos do composto promocional que foi desenvolvido com o propósito de manter os vínculos do fabricante com o cliente.

O *marketing mix* ou composto mercadológico é uma forma de sistema

integrado que aborda a relação dos elementos de marketing com o meio ambiente. Segundo Rocha e Christesen (1999), podemos entender como sendo um conjunto de instrumentos controláveis voltados para informar o cliente sobre as ofertas da empresa, considerando-as como alternativas de compra e persuadindo-o a adquirir, fazendo com que a empresa promova e obtenha o melhor ajustamento entre a oferta e a demanda. Neste contexto, Kotler (1994) ressalta que a promoção é responsável pelo processo de comunicação com os clientes, através de meios como a propaganda, a publicidade, a venda pessoal, as relações públicas, o *merchandising* entre outros.

O que vivenciamos hoje no país é uma tendência para que cada vez mais as empresas adotem a propaganda como meio

de difusão e venda de seus produtos e/ou serviços. A propaganda comercial sobrevive hoje por causa dos anunciantes. Estes anunciam por duas razões básicas: para formar uma imagem positiva na mente dos consumidores/usuários a médio e longo prazos, ou para ampliar os negócios, a curto prazo. Como reforça Santanna, *“anunciar visa promover vendas e para vender é necessário na maioria dos casos, implantar na mente da massa uma idéia sobre o produto”*. (2000: 191)

Os empresários estão sendo obrigados, em virtude da forte concorrência, a cada vez mais confiarem na publicidade para manter ou aumentar o volume dos negócios e dos lucros, mas sem deixar de considerá-la atrelada aos objetivos econômicos da instituição. Vejamos o que diz o referido autor a esse respeito, *“não devemos cair no excesso de pensar que apenas a publicidade pode vender determinada mercadoria. Ela ajuda, estimula, motiva a venda. Mas sem os fatores essenciais: qualidade do artigo, apresentação atraente, facilidade de distribuição, condições de preço, seria insensato pensar que a mensagem publicitária alcançasse os objetivos desejados”*. (Sant'Anna, 2000: 76)

Dessa forma, para trabalhar a comunicação de marketing várias ações devem ser percorridas por caminhos diferentes, mas sempre buscando o mesmo objetivo: levar à venda e à utilização dos produtos ou serviços. No competitivo mercado de hoje, quem aparece, quem anuncia, tem com maior frequência as melhores chances de efetuar bons negócios.

2. JUSTIFICATIVA

Observamos que a cidade de Campina Grande, o número de eventos culturais que se realiza a cada ano, toma considerável importância econômica, em decorrência das ações governamentais que direcionam as atividades de mercado para este âmbito. Sem dúvida, são eles grandes eventos populares, para os quais concorrem em geral, como patrocinadores, grandes empresas comerciais. São destes eventos que se beneficiam as pequenas empresas locais. Aqui escolhemos o ramo de

restaurantes por ser o que aparentemente se torna mais ativo no comércio local.

Ao longo das edições anuais desses eventos, uma gama de 'novidades' mercadológicas vêm surgindo e parece não existir base para suportá-las, em face de uma deficiência por parte do empresariado em saber lidar com estes novos fatos, onde estes esbarram na dificuldade de se adequarem a esta nova realidade, sendo muitas vezes obrigados a modificar suas estruturas empresariais para atenderem a uma grande demanda, geralmente formada por indivíduos que se encontram com expectativas elevadas diante do estímulo das campanhas publicitárias ou promocionais.

Daí, a necessidade de desenvolver pesquisas que possam levantar dados que comprovem a superficialidade do atendimento quanto a responsabilidade de administrar estrategicamente a comunicação de marketing. A partir deste impulso pode ser gerada uma nova consciência, o que levará a uma capacitação dos gestores e demais envolvidos com as empresas em questão, visando o benefício sócio-econômico e cultural da região.

3. METODOLOGIA

O trabalho de campo foi desenvolvido durante os meses de maio, junho e julho do ano de 2001. A pesquisa foi realizada no universo de dirigentes do ramo de restaurantes sindicalizados da cidade de Campina Grande. Dos 8 integrantes do universo 7 responderam ao questionário apresentado. Para a pesquisa foram contempladas duas etapas. A primeira diz respeito a implementação do método de observação que consistiu no registro dos comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, sem que houvesse comunicação com os pesquisados e sem envolver questionamentos e respostas, verbais ou escritas. A segunda etapa correspondeu a uma pesquisa exploratória, na qual se fez o levantamento de bibliografia, em seguida, aplicou-se questionários junto às empresas alvo desta pesquisa envolvendo 15 questões, sendo 3 sobre o perfil dos entrevistados, 7 sobre o perfil das empresas e 5 sobre a visão dos

entrevistados em relação a comunicação de marketing com a intenção de posteriormente estabelecer parâmetros entre estes e os dados colhidos via método de observação.

Um outro instrumento foi usado na etapa de observação através de uma tabela que contempla as variáveis do *marketing mix*. Nesta tabela foi verificada a prática do composto de marketing das empresas estudadas, através de um quadro comparativo composto por 4 fatores subdivididos cada qual em quatro variáveis totalizando 16 itens. Outra ferramenta de pesquisa utilizada foi a coleta de dados sobre a capacidade de investimento na comunicação de marketing destas empresas e sobre o fator (Promoção) e suas respectivas variáveis (propaganda, promoção

de vendas, relações públicas e venda pessoal).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 – COLETA DE DADOS

Conforme os dados coletados pela pesquisa de observação, dentro da determinação do fator foram eleitas variáveis para que pudéssemos ter uma visão comparativa do esforço de comunicação entre os restaurantes escolhidos. As tabelas 1 e 2 descrevem tal procedimento. Vale aqui ressaltar que cada restaurante analisado está representado na forma de uma letra do alfabeto, isto para preservar o caráter sigiloso da pesquisa.

PROMOÇÃO	RESTAURANTES			
	A	B	C	D
PROPAGANDA	Trabalha com propaganda em vários veículos.	Faz propaganda em rádio periódica.	Usa a TV e o rádio em algumas épocas do ano.	Anúncios nas embalagens, folhetos, luminosos, e displays no ponto de venda.
PROMOÇÃO DE VENDAS	Realiza descontos.	Realiza promoções semanais	Basicamente em datas comemorativas através de brindes.	Através de alguns brindes e demonstrações.
RELAÇÕES PÚBLICAS	Mantém relações com a imprensa.	Realiza doações para os mais carentes.	Mantém relações com a imprensa.	Realiza relatórios anuais.
VENDA PESSOAL	Funcionários aparentemente e preparados, e os responsáveis circulam sempre que possível.	Atendimento satisfatório no telemarketing.	Faz entrega em domicílio e apresenta cuidados no telemarketing.	Rapidez e eficácia no atendimento.

Tabela 1 – Pesquisa de Observação

Estas tabelas serviram para fazer uma análise comparativa entre os restaurantes selecionados perante os critérios de associado ativo do Sindicato de

Restaurantes, Bares e Similares. Além disso, as tabelas auxiliaram na análise dos resultados obtidos através do questionário.

PROMOÇÃO	RESTAURANTES			
	E	F	G	H
PROPAGANDA	Faz propaganda periodicamente e em jornal e rádio.	Faz propaganda sazonal em TV.	Faz propaganda contínua em rádio.	Faz propaganda contínua no rádio.
PROMOÇÃO DE VENDAS	Realiza promoções contínuas e esporadicamente distribui brindes.	Realiza ações através de folhetos, anúncios em cinzeiros, chaveiros, brindes em geral.	Distribui brindes em datas comemorativas e realiza exposições artesanais no local.	Realiza descontos.
RELAÇÕES PÚBLICAS	Já realizou programas de incentivo e patrocínio a eventos.	Não realiza programas de relações com a comunidade.	Participa de seminários e convenções.	Realiza doações para os mais carentes.
VENDA PESSOAL	Os garçons parecem estar capacitados para a função.	Atendimento "morno", não parece haver reciclagem por parte dos funcionários.	Faz entrega em domicílio, os garçons atendem muito bem parecem estar capacitados para a função.	Parte dos funcionários parece não saber lidar com o cliente.

Tabela 2 – Pesquisa de Observação

Ademais, um outro critério utilizado foi a coleta de dados referente ao investimento publicitário com o intuito de avaliar a capacidade e interesse dos restaurantes. As empresas foram classificadas, conforme o valor do capital registrado, em de pequeno, médio e grande porte, como mostra a tabela 3.

CAPITAL	PORTE
Até R\$ 5.000,00	Pequeno
Acima R\$ 5.000,00 e abaixo de R\$ 20.000,00	Médio
Acima de R\$ 20.000,00	Grande

Tabela 3 – Parâmetro de Capacidade de Investimento

Estes dados serviram de indicativo para mostrar que as empresas de pequeno e

médio porte investem de acordo com o seu capital registrado. Ou seja, quanto maior a empresa, maior a sua capacidade de investimento.

4.2 – VARIÁVEIS DE PROMOÇÃO

4.2.1 – Propaganda

De acordo com os resultados obtidos através do questionário, verificou-se que 54,5% faz propaganda no rádio; 27% faz na televisão e jornal, e ainda investem em patrocínios para eventos; e apenas 18% faz recomendações boca-a-boca.

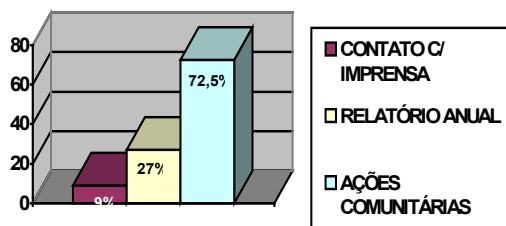


Gráfico 1 – Propaganda

Logo, o rádio foi o mais utilizado por ser o veículo menos oneroso. As organizações locais relegam à segundo plano o processo de planejamento estratégico de comunicação. Os dirigentes dos restaurantes locais realizam algumas poucas ações, sendo que ainda de forma amadora, acanhada e sem crédito, o que dificulta o desenvolvimento das organizações que dirigem. Portanto, não fazem orçamento para o planejamento publicitário o que gera desperdício financeiro considerável, e alocação inadequada dos recursos, portanto, os investimentos que são feitos não apresentam o esperado.

4.2.2 – Promoção de Vendas

Foi verificado que 45,5% faz promoções constantes e sazonais; e 36% faz promoções com brinde, como mostrado na figura 2.

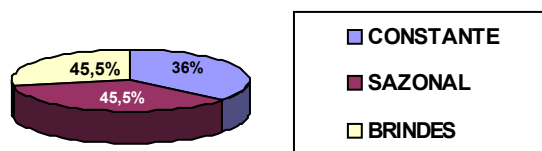


Figura 2 – Promoção de Vendas

Sendo assim, as três estratégias de promoção de vendas apresentaram um certo equilíbrio, proporcionando então algum retorno.

4.2.3 – Relações Públicas

Notou-se que, 72,5% realiza ações comunitárias; 27% faz relatórios anuais; e 9% estabelece relações com a imprensa. A figura 3 evidencia este fenômeno.

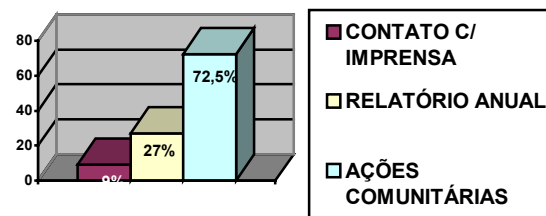


Figura 3 – Relações Públicas

Portanto, a maior parte realiza ações comunitárias pela própria dinâmica social, sem desenvolver a ação estratégica de comunicação de marketing. Provavelmente, pela falta de conhecimento e de visão empresarial. Com relação ao relatório anual, poucos agem de uma forma não condizente com as ações de comunicação organizacional. O restante age de acordo com alguma eventualidade. Os dirigentes das empresas pesquisadas confundem os conceitos de marketing e propaganda.

4.2.4 - Venda Pessoal

Observou-se que 72,5% dos funcionários estão capacitados a desempenharem um bom atendimento ao cliente e 27,5% estão na condição de não capacitados para tal abordagem.

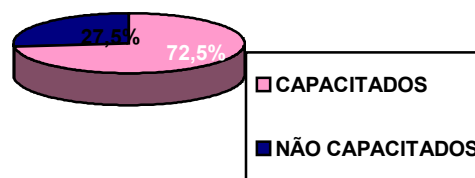


Figura 4 – Venda Pessoal

Dessa forma, a maior parte dos restaurantes visa o atendimento pessoal, possivelmente por ser uma maneira mais fácil de reduzir custos.

5. CONCLUSÃO

O estudo ora apresentado aponta as seguintes reflexões:

- O rádio foi o veículo de comunicação mais utilizado por este ser menos oneroso.
- Os dirigentes dos restaurantes locais não fazem orçamento para o planejamento publicitário.
- As estratégias de promoção de vendas apresentaram um certo equilíbrio, proporcionando então algum retorno.
- Os dirigentes das empresas pesquisadas confundem os conceitos de marketing e propaganda, impedindo assim, o desenvolvimento de ações estratégicas de comunicação de marketing.

- A maior parte dos restaurantes visa o atendimento pessoal.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.
- ROCHA, A. e CHRISTENSEN, C. **Marketing - Teoria e Prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.
- SANT'ANA, A. **Propaganda - Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Pioneira, 2000.