



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
COORDENAÇÃO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MIX DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING NO BAR DO CUSCUZ**

STANNE HEWRISTON RODRIGUES BARBOSA

Campina Grande - PB

2011

STANNE HEWRISTON RODRIGUES BARBOSA

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MIX DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING NO BAR DO CUSCUZ**

Relatório de Estágio Supervisionado apresentado ao curso de Bacharelado em Administração da Universidade Federal de Campina Grande, em cumprimento parcial às exigências para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador:
Prof.º Elmano Pontes Cavalcanti, Dr.º

STANNE HEWRISTON RODRIGUES BARBOSA

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MIX DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING NO BAR DO CUSCUZ**

COMISSÃO DE ESTÁGIO

Membros:

Stanne Hewriston Rodrigues Barbosa
Aluno

Elmano Pontes Cavalcanti, Doutor
Professor Orientador

Marielza Barbosa Alves, Mestre
Coordenadora de Estágio Supervisionado

Campina Grande – PB

2011

STANNE HEWRISTON RODRIGUES BARBOSA

**UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DO MIX DE COMUNICAÇÃO DE
MARKETING NO BAR DO CUSCUZ**

Relatório aprovado em Dezembro de 2011

Elmano Pontes Cavalcanti, Dr^o
Professor Orientador

Ana Cecília Feitosa de Vasconcelos, Msc.
Examinador

Suênya Freire do Monte Santos, M.Sc.
Examinador

Campina Grande – PB

2011

Dedico este trabalho ao senhor Zacarias Francisco Barbosa, meu avô (*In Memoriam*), que me ensinou os primeiros passos e deixou um legado de amor, responsabilidade, lealdade e caráter.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, criador e dono de toda a sabedoria, por me abençoar durante todos os dias para a realização dessa conquista, me concedendo saúde, entendimento e humildade para enfrentar todos os desafios que me foram alocados nessa gratificante essa caminhada.

A minha Mãe e guerreira, que com muito carinho, paciência e dedicação cuidou incessantemente de todos os meus passos antes e durante o meu acesso a faculdade. Além de tudo, é minha fonte de superação, mostrando que mesmo que as adversidades perdurem, a felicidade sempre estará logo a diante.

Ao meu tio Paulo Barbosa, meu exemplo de humildade e determinação. Ele me inspira e ensina que mesmo conquistando inúmeros bens materiais aos olhos humanos, o maior prazer da vida está em fazer as outras pessoas felizes.

Aos mestres, pela contribuição imensurável de conhecimento e vida. Além do aprendizado, a amizade que compartilho com os quais tive o prazer de conviver, será uma das maiores conquistas que pretendo preservar ao longo dos anos.

A Prospect - Empresa Júnior de Administração ao qual durante o curso tive a imensa satisfação de ser diretor de Marketing, onde aprendi demasiadamente sobre o mercado e como é gratificante o trabalho em equipe.

A equipe 24 horas, pelo apoio durante nos trabalhos e pela grande parceria construída.

Aos meus amigos Mário César, Stênio Soares, Bersange, Wellington Siqueira e Fabrícia Moura, que representam as outras centenas de amigos que Deus me presenteou e que fazem toda a diferença em minha vida.

Aos que não tiveram os nomes citados, devido à limitação do espaço, mas contribuíram de forma direta ou indiretamente, sintam-se abraçados e recompensados por ter contribuído para uma conquista que é de todos nós.

Aquele que leva a preciosa semente, andando e chorando, voltará, sem
dúvida, com alegria, trazendo consigo os seus molhos.
(Salmos 126:6)

BARBOSA, S. H. R. **Um estudo sobre a utilização do mix de comunicação de marketing no Bar do Cuscuz**, 2011. 102f. Monografia - Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, Paraíba, 2011.

RESUMO

O setor de bares e restaurantes possui relevância significativa na economia brasileira. Diante da grande carga de trabalho exercida cotidianamente nos grandes centros e cidades emergentes, se alimentar nesses estabelecimentos vem se tornando rotina diária. Com isso, o número de novos bares e restaurantes multiplicou-se nos últimos anos, gerando um aumento na concorrência, o que agrada aos consumidores de um modo geral. Nesse contexto, os estabelecimentos precisam formular mecanismos para criar vantagem competitiva e diferenciar-se da concorrência. Atualmente, algumas empresas estão aderindo ao uso estratégias de comunicação de marketing para fidelizar e atrair novos consumidores. Diante do exposto, o objetivo deste estudo foi analisar a utilização do mix de comunicação de marketing em um bar e restaurante, da cidade de Campina Grande-PB, umas das cidades que mais cresce no interior do Nordeste. Para essa análise foi utilizado o modelo do mix de comunicação de marketing criado por Kotler e Keller (2006). O método adotado foi o exploratório-descritivo. Os dados foram coletados através de uma entrevista com os gestores do Bar do Cuscuz, sendo analisados de maneira qualitativa. Em geral, os principais resultados encontrados foram que empresas que investem fortemente na utilização de estratégias de comunicação integrada de marketing recebem retorno na mesma proporção ou até de forma mais compensadora. A principal conclusão é que com o uso contínuo de idéias inovadoras e desafiadoras, além da constante busca de conhecer mais os desejos dos clientes, o Bar do Cuscuz apresenta uma forma diferenciada de comunicação em relação ao mercado local, sendo esse o principal fator para sucesso gerado na empresa nos últimos.

Palavras chave: marketing, mix de comunicação, restaurantes.

BARBOSA, S. H. R. **A study on the use of the mix of marketing communications at Bar Couscous**, 2011. 102f. Monograph - Federal University of Campina Grande. Campina Grande, Paraíba, 2011.

ABSTRACT

The bars and restaurants sector has significant relevance in the Brazilian economy. Given the high workload exercised daily in major cities and emerging to feed in these establishments is becoming a daily routine. Thus, the number of new bars and restaurants has multiplied in recent years, generating an increase in competition, which appeals to consumers in general. In this context, institutions need to develop mechanisms to create competitive advantage and differentiate themselves from competitors. Currently, some companies are embracing the use of marketing communication strategies to retain and attract new consumers. Given the above, the objective of this study was to analyze the use of marketing communication mix in a bar and restaurant, the city of Campina Grande, PB, one of the fastest growing cities in the Northeast interior. For this analysis we used the model of the marketing communication mix created by Kotler and Keller (2006). The method adopted was exploratory and descriptive. Data were collected through an interview with the managers of the Bar Couscous and analyzed in a qualitative manner. In general, the main findings were that companies that invest heavily in the use of communication strategies integrated marketing return receive the same amount or even more rewarding. The main conclusion is that with the continued use of innovative and challenging ideas and the constant search to meet more customers' wishes, the Bar Couscous has a different way of communication in relation to the local market, which is the main factor for success generated in the company in the past.

Keywords: marketing, communications mix, restaurants.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Elementos do processo de comunicação.....	24
FIGURA 02: Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz	25
FIGURA 03: Formula para avaliar o impacto da propaganda sobre as vendas.....	37
FIGURA 04: O papel dos serviços na economia.....	54

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Comparativo de circulação dos principais jornais do Brasil.....	34
QUADRO 2: Principais ferramentas de promoção para o consumidor	40
QUADRO 3: Mídias utilizadas pelo Bar do Cuscuz em termos de eficiência	66
QUADRO 4: Promoções de vendas utilizadas pelo Bar do Cuscuz e sua eficiência.....	69
QUADRO 5: Eventos realizados pelo Bar do Cuscuz e sua eficiência.....	72
QUADRO 6: Marketing Direto utilizado pelo Bar do Cuscuz e sua eficiência.....	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas

AMA - *American Marketing Association* (Associação Americana de Marketing)

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

CONAR -. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

PIB – Produto Interno Bruto

ABIA- Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

FIFA- Federação Internacional de Futebol Associado

CIM – Comunicação Integrada de Marketing

RP – Relações Públicas

SMS- Short Message Service (Serviço de Mensagem Curta)

SUMÁRIO

RESUMO	8
ABSTRACT	9
LISTA DE QUADROS	10
LISTA DE FIGURAS	11
LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS	12
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO	14
1.1 Considerações iniciais	15
1.2. Definição do problema de pesquisa	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo geral	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Justificativa	18
1.5. Estrutura do trabalho	19
CAPÍTULO 2: REVISÃO TEÓRICA	21
2.1. Introdução ao Marketing e Comunicação	22
2.2. Mix de comunicação de marketing	24
2.2.1 Propaganda	28
2.2.2 Promoção de vendas	38
2.2.3 Eventos e experiências	41
2.2.4 Relações públicas	43
2.2.5 Marketing direto	45
2.2.6 Vendas pessoais	51
2.3. Marketing de serviços	53
CAPITULO 3: ASPECTOS METODOLÓGICOS	57
3.1. Classificação geral da pesquisa	58
3.2. Unidade de análise	59
3.3. Definição das variáveis	59
3.4. Procedimentos	59
3.5. Instrumento	59

3.6. Coleta de dados	59
CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	61
4.1. Histórico	62
4.1.1. Análise do mix de comunicação de marketing	64
4.2.1. Propaganda	64
4.2.2. Promoção de vendas	67
4.2.3. Eventos e experiências	70
4.2.4. Relações públicas	72
4.2.5. Marketing direto	74
4.2.6. Vendas Pessoais	76
CAPÍTULO 5: CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
5.1 Conclusões	79
5.2 Limitações	81
5.3 Sugestões para empresas do setor de alimentação fora do lar	81
5.4 Sugestões para trabalhos futuros	82
REFERÊNCIAS	83
APÊNDICES	89
ANEXOS	94

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1. Introdução

1.1 Considerações iniciais

O marketing é uma atividade muito importante para ser restrita a apenas um setor. Percebe-se que as decisões estratégicas tomadas por qualquer instituição, seja ela privada ou pública, deve considerar no mínimo o consumidor, o mercado e os concorrentes. Não importa a área, seja do setor de limpeza à presidência de uma empresa, todos devem conhecer um pouco sobre o marketing.

Independente do que seja oferecido, sejam bens, serviços, eventos, imóveis, idéias ou conhecimento, o mundo do marketing interessa a todos. O sucesso financeiro de uma organização muitas vezes depende da habilidade da empresa em lidar com o marketing. Contabilidade, finanças, projetos, recursos humanos e outras funções não apresentam sentido se não houver uma demanda que consuma os produtos ou serviços que uma empresa tem a oferecer (KOTLER; KELLER, 2006).

Os profissionais de marketing precisam diariamente tomar decisões que nem sempre são fáceis. Colocar um novo produto no mercado é uma das atividades que requer um conhecimento profundo do que o mercado deseja consumir. Cabe a esse profissional decidir, dentre outras situações, a que preço esse produto será ofertado, onde será vendido, como será apresentado e quanto deverá ser investido em propaganda.

O marketing inspira mudança. A nova concepção do mercado exige que as empresas mudem todos os dias para se adequar e entender aprofundadamente os desejos e anseios dos consumidores. A revolução causada pela tecnologia da informação abre um campo amplo para explorar várias ferramentas inovadoras que permite as empresas estreitar seus laços com os clientes. As empresas que conseguem monitorar seus clientes e concorrentes e sempre aperfeiçoar suas ofertas, certamente estão no topo do ambiente mercadológico.

Rocha e Christensen *apud* Minadeo (2008) afirmam que o comportamento humano é uma área complexa no marketing, por reunir a contribuição de diferentes ciências como a Psicologia, Sociologia e Antropologia. As pessoas tomam suas decisões muitas vezes baseadas em influências culturais, familiares ou sociais, quase sempre guiadas por um grupo de referência.

O marketing é responsável por levar as pessoas a um mundo encantado que não existe, mas que elas sempre quiseram estar lá. É nessa perspectiva que os profissionais de marketing trabalham todos os dias, para fazer a diferença.

1.2 Definição do problema

O setor de serviços cresce a passos largos no Brasil. Um estudo apresentado por Modé (2011) mostra que o setor de serviços já responde por 67,4% do PIB brasileiro e com elevadas perspectivas de aumento para os próximos anos. O Brasil segue uma tendência mundial, praticada principalmente nos países desenvolvidos. O estudo foi realizado por economistas do banco *Credit Suisse*, liderado por Nilson Teixeira que classifica e sinaliza essa tendência de crescimento como "um processo natural, que se segue à melhora da renda e de sua distribuição. A sociedade tende a buscar mais serviços, como turismo e alimentação fora do domicílio" (MODÉ 2011).

Os bares e restaurantes são contribuintes decisivos para esse crescimento no setor de serviços. De acordo com a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes, o setor de alimentação fora do lar já representa 2,4% do PIB brasileiro e quase 40% do PIB gerado pelo setor de Turismo. (ABRASEL, 2011)

Os brasileiros gastam hoje mais que o dobro do que gastavam há nove anos para comer fora de casa. A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação- ABIA afirma que 30% das vendas da indústria de alimentos são direcionadas para os canais de *food service* que apresentam crescimento de 12% ao ano (CORBÓ, 2011).

Por outro lado, a entrada da mulher no mercado de trabalho, o aumento da renda familiar e a escassez de tempo, nos últimos 20 anos, são fatores que contribuem para o rápido crescimento da alimentação fora do lar no Brasil. Acredita-se que no momento, 33,1% dos gastos dos brasileiros são direcionados para a alimentação fora do lar. Com isso, o setor promoveu um aumento significativo no número de vagas de trabalho e busca, cada vez mais, mão de obra especializada (IBGE, 2011).

Diante dos números apresentados e da expectativa de crescimento contínuo do número de concorrentes no setor de bares e restaurantes, os empresários precisam buscar mecanismos que visem uma comunicação efetiva com os seus consumidores.

Além do acirramento da concorrência, a preocupação dos empresários parece está voltada para a revolução causada pela tecnologia da informação, que tem depreciado meios tradicionais de comunicação, como jornais e revistas, antes suficientes para apresentar resultados expressivos. A disponibilidade de computadores, aparelhos portáteis e de tecnologias de comunicação global permite as pessoas manter comunicação instantânea e funciona como um meio mais eficiente de compartilhamento de informações (FITZSIMMONS; FITZSIMMONS, 2010).

O surgimento da *internet* propiciou um ambiente amplo e barato para que a criatividade seja enfatizada na transmissão de mensagens com os parceiros e consumidores. Esses que, antes eram passivos na relação agora são alocados para uma comunicação bilateral e até multilateral.

A utilização da *internet* para a propaganda e publicidade pode render resultados expressivos para as organizações, principalmente com o marketing viral, gerando o aumento de conhecimento da marca em vários públicos. As redes sociais estão sendo bastante exploradas para esse fim. Segundo Limeira (2007) essas redes podem atuar como canais de marketing divulgando informações relativas às empresas e compartilhando dados e serviços entre empresa e consumidor através de *e-mail*, *sites* e outros benefícios oferecidos no ambiente virtual.

Os tradicionais 4P's do marketing conotam novos sentidos com a inserção desse novo cenário. O produto está cada vez mais voltado para a personalização, os preços agora são ainda mais negociáveis, a praça deixou de ser apenas um ambiente físico, passando a ocupar também o ambiente virtual e a promoção ganhou novas ferramentas, sendo algumas mais complexas, porém, com vantagens indispensáveis.

Nesse contexto, o mix de comunicação de marketing ganha novos desafios e precisa ser minuciosamente estudado para criar processos inovadores e interativos. A propaganda atual exige estratégias que rompam os modelos convencionais de comunicação. Apenas jornais, revistas, panfletos e TV não são mais suficientes para atingir o consumidor atual.

Para se adaptar as novas exigências do mercado, várias empresas estão buscando no marketing uma alternativa de diferenciação e aprendizagem sobre essas novas tecnologias. Os gestores estão reformulando o modelo de comunicação com o consumidor para garantir e ampliar sua fatia do mercado que está em ascensão.

Uma pesquisa realizada em 2002 na cidade de Campo Grande-MS já demonstrava a preocupação de um restaurante e churrascaria quanto ao uso de estratégias do mix de comunicação para promover de forma mais efetiva a relação entre a empresa e seus clientes. O estudo mostra a preocupação, dentre outras coisas, da utilização de um sistema de informatização para criação de um banco de dados para o uso do marketing direto. O objetivo da empresa é divulgar seus produtos e enviar convites através da mala direta para seus clientes (BISCOLA; GOULART; FILHO, 2002).

Outro estudo, realizado em São Paulo no ano de 2007 sinaliza a preocupação de frigoríficos em usar estratégias de propaganda, merchandising, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas. Uma das empresas citadas nesse estudo começou a

utilizar folhetos, cartazes, catálogos, *outdoor* móvel, participação em feiras setoriais e patrocínio de festas de rodeio para está divulgando sua marca e seus produtos. Além disso, essa empresa contribuía com a doação de alimentos e dinheiro para instituições não governamentais, fortalecendo sua marca através de atividades de relações públicas (MACHADO *et al*, 2011).

Nesse contexto, é oportuno indagar: Como é utilizado o mix comunicação de marketing em um bar e restaurante na cidade de Campina Grande – PB?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar como é utilizado o mix comunicação de marketing em um bar e restaurante da cidade de Campina Grande - PB

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar as ferramentas que estão sendo utilizadas no estabelecimento;
- Verificar a percepção do proprietário em relação as ferramentas implementadas;
- Descrever as estratégias diferenciadas que estão sendo adotadas no empreendimento.

1.4 Justificativa

A utilização do marketing nas empresas é uma realidade presente em todo o mundo. A era da informação tem concedido as organizações a oportunidade de conhecer de maneira mais aprofundada os anseios dos consumidores, criando uma relação mais estreita entre ambas as partes.

Na visão de Sheth (2002) o êxito em um mercado cada vez mais globalizado e complexo pode ser conquistado pelas empresas que alcancem seus clientes, utilizando principalmente a gestão de marketing.

Com isso, as empresas estão buscando setores especializados que possam cuidar de forma adequada dessa relação que muitas vezes pode causar perdas irreparáveis diante do

mercado. O objetivo das empresas é perceber o que os consumidores necessariamente almejam e como comunicar de maneira eficaz a existência dos seus produtos.

Mattar (1993) afirmou que a prática das atividades de marketing tem menor ênfase em empresas de médio e pequeno porte e quando ocorrem são executadas na maioria das vezes pelos proprietários dos estabelecimentos.

Sendo assim, diante de grandes investimentos realizados para a aplicação de um gerenciamento de comunicação de marketing, torna-se viável verificar se as atividades aplicadas consistem realmente com o que os teóricos enfatizam em seus estudos.

O setor de bares e restaurantes desempenha uma atividade fundamental para a sociedade. Atualmente, esses estabelecimentos funcionam não só como suporte para turistas, mas também como apoio essencial para os habitantes de determinada localidade, principalmente nas grandes cidades, onde as pessoas não encontram tempo para realizar suas refeições no seu próprio lar.

Diante dessas prerrogativas, os proprietários de bares e restaurantes de Campina Grande-PB necessitam estruturar seus estabelecimentos para oferecer serviços de qualidade, buscar diferenciação e vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Portanto, a importância desse trabalho é demasiadamente relevante devido à necessidade e ao crescimento do uso das ferramentas de comunicação de marketing na conjuntura atual da sociedade. A grande quantidade de informações disparadas a todo o momento e a rapidez com que elas surgem e se dissolvem, remetem ao estudo de como utilizar ferramentas de comunicação que auxiliam na criação e disseminação de uma mensagem rápida e impactante.

1.5 Estrutura do trabalho

O presente estudo encontra-se organizado em cinco capítulos. O primeiro contém informações introdutórias ao estudo, a definição do problema, o objetivo geral e os objetivos específicos, a justificativa e a estruturação dos capítulos.

No segundo capítulo é apresentada uma revisão literária sobre os assuntos relacionados ao tema em estudo. Serão abordados os principais conceitos sobre marketing e comunicação, resgatando e comparando com as definições contemporâneas. Além disso, evidenciaremos de forma detalhada cada elemento do mix de comunicação de marketing que envolve propaganda, promoção de vendas, eventos, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais.

O terceiro capítulo relata os aspectos metodológicos da pesquisa, o método, unidade de análise, universo e amostra, instrumento da pesquisa, estratégia da pesquisa, processamento dos dados, técnicas utilizadas para o tratamento dos dados e algumas limitações da pesquisa, além da caracterização do setor e histórico da empresa em estudo.

O capítulo quatro trata-se da apresentação e análise dos resultados. Evidenciaremos quais as ferramentas do mix de comunicação de marketing a empresa utiliza, quais ações estão sendo adotadas e quais os resultados obtidos. Além disso, confrontaremos a visão do proprietário e a visão do cliente quanto à percepção os efeitos das ações realizadas.

O quinto e último capítulo apresenta as conclusões e recomendações encontradas ao final da pesquisa, que teve como objetivo analisar como esta sendo utilizado o mix de comunicação de marketing em um bar e restaurante na cidade de Campina Grande-PB

CAPÍTULO 2
REVISÃO TEÓRICA

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 Introdução ao Marketing e a Comunicação

Além de mercado, marketing significa mudança. Seguindo essa linha, o marketing renova os seus conceitos a todo instante buscando adequar-se as necessidades e desejos do mercado e, conseqüentemente, da sociedade.

Diversas literaturas apresentam o desenvolvimento do marketing em termos de eras. Czinkota et al. (2001) coloca que as eras mais citadas quando se trata de evolução do marketing são: a era da produção a era das vendas, a era do marketing e a era do marketing de relacionamento.

Atualmente, o mundo vive no auge da era da informação. A cada segundo, surgem novas tecnologias que permitem interagir com as pessoas e organizações dos diversos países do mundo. Uma informação perdida pode influenciar decisivamente no resultado dos planejamentos e nas decisões que são tomadas cotidianamente. Assim, surge a necessidade de gerenciar e buscar essas informações através de um processo de comunicação eficiente e eficaz.

Para entender como funciona um processo de comunicação na era da informação, a principio, deve-se entender o que é marketing e o que é comunicação e a partir daí definir como a combinação dessas duas variáveis pode exercer o papel de facilitador na tomada de decisão das empresas.

A AMA (*American Marketing Association* - 2007) diz que “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Kotler e Keller (2006 p. 4) definem que “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” Os mesmos autores vêem a “administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente”.

O marketing é mais do que a simples publicidade ou venda de um produto; implica desenvolver e gerenciar um produto que satisfará as necessidades do cliente. Seu foco é fazer com que o produto esteja disponível no lugar certo e a um preço aceitável para os consumidores. Requer também comunicar informação que ajude os clientes a determinar se o produto satisfará suas necessidades. (PRIDE; FERRELL, 2000 p.4)

Quando o assunto é marketing, logo somos levados a associar seus objetivos a vendas. Porém, Drucker apud Kotler e Keller (2006) diz que o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. De acordo com o Drucker, o principal objetivo do marketing é entender a real necessidade do cliente para que o produto ou serviço se venda sozinho, ou seja, criar estímulos para que o cliente se sinta disposto a comprar.

Percebemos que com a evolução do marketing, os conceitos vão sendo aperfeiçoados e inseridos ao contexto atual, adaptando-se aos novos modelos de sociedade. Deve-se perceber que o marketing não se restringe a vendas ou clientes, mas funciona como um processo holístico envolvendo diversas variáveis, entre eles o processo de comunicação.

A comunicação é inerente ao ser humano desde o seu nascimento. Ao nascer, a criança emite um choro, comunicando a sua chegada. A comunicação consiste no fato de anunciar algo que deseja, seja através de um sinal sonoro, gesto, escrita entre outros meios de se informar.

De acordo com Martino (2001) a palavra comunicação deriva do latim *communicatio*, que significa fato de comunicar, de estabelecer uma relação com alguém, com alguma coisa ou entre coisas.

França (2001, p.39) diz que a comunicação “*trata-se de um objeto que está à nossa frente, disponível aos nossos sentidos, materializado em objetos e práticas que podemos ver, ouvir e tocar*”. Ou seja, a comunicação está ligada as ações humanas que são praticadas cotidianamente.

Na figura 1, Kotler e Keller (2006) expõem um macromodelo de comunicação com nove elementos que enfatiza os fatores principais para uma comunicação eficaz.

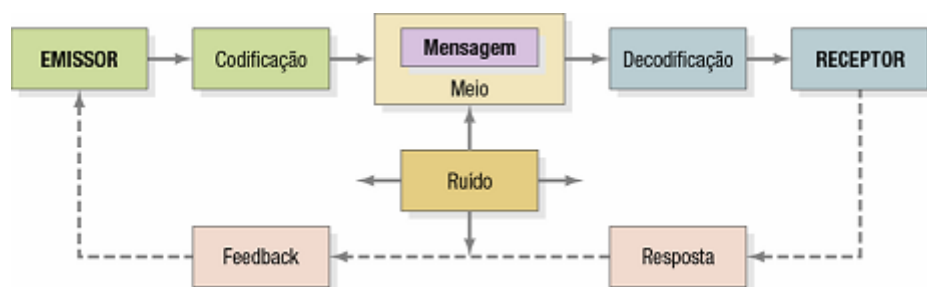


Figura 1 - Elementos do processo de comunicação

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.536)

Compõem esse modelo os seguintes elementos: o emissor, codificação, mensagem, meio, decodificação, receptor, resposta, ruído e *feedback*. Emissor e receptor são as principais partes envolvidas na comunicação.

O emissor precisa saber que públicos deseja atingir e que reações pretende gerar. Deve, portanto, codificar a mensagem para que o público-alvo a decodifique. Precisa também transmitir a mensagem por meios que alcancem o público-alvo a desenvolver canais de feedback para monitorar as respostas. Quanto mais o campo de experiência do emissor se sobrepõe ao do receptor, mais eficaz é a comunicação (KOTLER E KELLER, 2006 p. 536).

Percebe-se que a comunicação funciona como um processo de transmissão de mensagens que necessita de alguns elementos básicos como: fonte de informação, transmissor, canal, receptor e destinatário.

Com as definições de marketing e comunicação é possível entender o que significa um processo de comunicação de marketing.

Kotler e Keller (2006, p. 532) definem que “*comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente- sobre os produtos e marcas que comercializam*”. Ainda segundo os autores, a comunicação de marketing tem como objetivo conectar as marcas a outras pessoas, lugares, eventos, experiências, sensações e objetos.

2.2 Mix de comunicação de marketing

Kotler e Keller (2006) propõem que o mix de comunicação de marketing seja composto por seis formas de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas, marketing direto e vendas pessoais; sendo os quatro primeiros utilizados na comunicação de massa e os dois últimos praticados nas comunicações pessoais.

Lovelock e Wirtz (2006) mostram a mesma linha de raciocínio ao evidenciar o mix de comunicação para serviços (comunicações pessoais, propaganda, promoção de vendas, publicidade e relações públicas, materiais de instrução e projeto corporativo), apresentando apenas algumas variações de nomenclatura.

A figura 2 estabelece as etapas que devem ser seguidas para ocorrer um processo de comunicação eficaz:

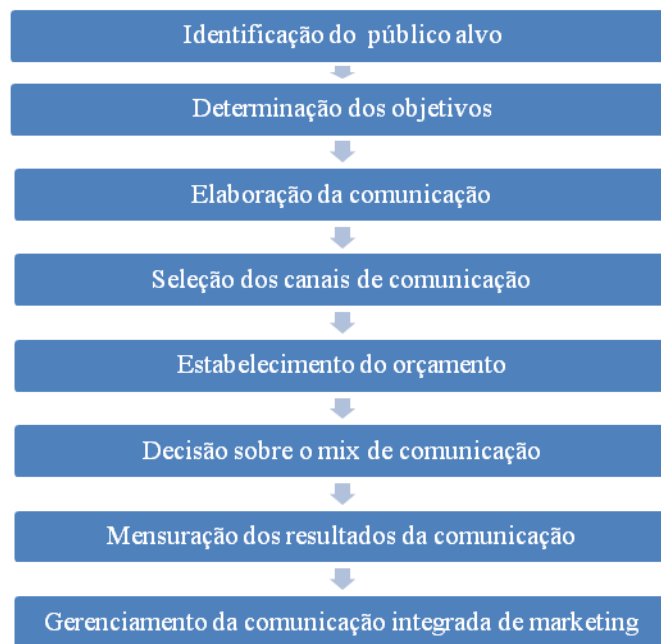


Figura 2 - Etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz.
 Fonte: Kotler e Keller (2006, p.539).

Na identificação do público-alvo deve ser definido quem são os possíveis compradores do produto da organização, os usuários atuais, quais são os públicos específicos e o público geral, ou seja, realizar uma segmentação do mercado. Assim, o comunicador decidirá sobre o que, como, quando, onde e para quem levar a informação.

A determinação dos objetivos da comunicação, segundo Rossiter e Percy apud Kotler e Keller (2006) pode ser definida através de quatro objetivos possíveis encontrados no modelo da hierarquia dos efeitos: necessidade da categoria, conscientização da marca, atitude em relação à marca e a intenção de compra da marca.

A necessidade da categoria tem como finalidade evidenciar a importância de um determinado produto, seus benefícios e fazer com que esse produto se torne necessário as pessoas. A conscientização da marca é responsável pela criação de detalhes que façam o consumidor reconhecerem a marca. Embalagens bem elaboradas e que identifiquem o produto são mais eficientes do que a lembrança do consumidor em relação ao nome da marca. Atitude em relação à marca é a elaboração de estímulos que evidenciem comprovadamente a capacidade da marca em atender as necessidades do consumidor. Já a intenção de compra da marca se trata da criação de um compromisso mental com o consumidor para que suas intenções de compras sejam efetivadas. Nesse caso, as promoções são bastante utilizadas.

Para a elaboração da comunicação eficaz deve ser definido o que dizer, como dizer e quem dizer. Para John Maloney apud Kotler e Keller (2006) o comprador espera receber um

desses quatro tipos de recompensa ao adquirir um produto: satisfação racional, sensorial, social ou do ego.

Ainda sobre a elaboração da comunicação, podem ser formadas estratégias criativas que transmitam apelos informativos, evidenciando os benefícios fornecidos pelo produto, ou apelos transformativos que estimulem as emoções e motivem a compra por parte do consumidor. A fonte da mensagem pode atingir resultados significativos quando são provenientes de pessoas famosas e atraentes, despertando a simpatia dos consumidores.

A seleção dos canais de comunicação pode ser definida entre canais de comunicação pessoais (boca a boca) e canais de comunicação não pessoais (mídia, promoções de vendas, eventos e experiências e relações públicas). A seleção será feita de acordo com qual público e a quantidade que se deseja atingir.

Segundo Kotler e Keller (2006) para estabelecer o orçamento total de comunicação são avaliados quatro métodos: o método dos recursos disponíveis, o método da porcentagem de vendas, o método da paridade com a concorrência e o método dos objetivos e tarefas.

O método dos recursos disponíveis ignora a promoção como investimento que amplia o número de vendas, estabelecendo um orçamento incerto, o que dificulta o planejamento no longo prazo.

No método da porcentagem das vendas o investimento baseia-se em uma porcentagem fixa do faturamento gerado pelo produto, ou seja, os diretores acreditam que as despesas devem estar ligadas ao movimento das vendas. Assim o orçamento é estabelecido pela disponibilidade financeira e não por oportunidades de mercado.

O método da paridade com a concorrência é bastante criticado devido sua crença em estabelecer o orçamento de promoção igual ao da concorrência, acreditando que isso pode evitar guerras promocionais e que, assim estão de acordo com os investimentos do setor. Porém não há motivos para acreditar que os concorrentes saibam quanto deve ser gasto com promoção, pois os recursos, oportunidades e objetivos de cada empresa são diferentes.

O método dos objetivos e tarefas estabelece o orçamento com base nas ações que devem ser realizadas para alcançar os objetivos traçados pela empresa. Considerando, por exemplo, a meta de participação de mercado e o custo médio e a quantidade de pessoas que deve ser atingida com propaganda.

Após as etapas anteriores, o gestor deverá decidir quais as ferramentas dentro do mix de comunicação será utilizada. As empresas devem escolher entre propaganda, promoção de vendas, relações públicas, eventos e experiências, marketing direto e vendas pessoais, quais

são os canais mais eficientes para o seu negócio. É considerado o tipo e o ciclo de vida do produto e a disposição do comprador em adquiri-lo.

Na penúltima etapa é necessário buscar a mensuração dos resultados da comunicação. Nem sempre é fácil mensurar em termos quantitativos, porém a mudança do comportamento e o impacto apresentado pelo público alvo refletirão se valeu à pena ou não o investimento na comunicação de marketing. Por fim, ocorre o gerenciamento da comunicação integrada de marketing (CIM).

Um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente, capaz de avaliar os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas e relações públicas, por exemplo- e de combiná-las para oferecer clareza, coerência e impacto máximo por meio de mensagens integradas com coesão (KOTLER;KELLER, 2006 p.556).

Através da CIM é possível observar o processo como um todo, aprimorando a capacidade da empresa em atingir os clientes certos com as mensagens certas, no momento certo e no local certo, produzindo uma mensagem mais coerente e um impacto expressivo em vendas.

Groönroos (2009) por sua vez sintetizou mais recentemente algumas diretrizes importantes para uma comunicação eficaz. Dentre as diretrizes destacam-se os esforços de comunicação direta para os funcionários; a mensuração da propaganda boca a boca; comunicar intangibilidade; fazer com que o serviço seja entendido; manter continuidade da comunicação; prometer o que é possível; observar os efeitos de longo prazo da comunicação; integrar os esforços e mensagem da comunicação de marketing.

Os clientes integralizam as mensagens de comunicação considerando suas experiências anteriores, bem como suas experiências de vida e expectativas. No final, são os clientes que extraem mensagens para si diante do que foi comunicado pela empresa.

A seguir, conheceremos detalhadamente as seis formas essenciais que compõe o mix de comunicação de marketing.

2.2.1 Propaganda

Certamente, quando se fala em propaganda uma famosa frase afirmativa é sempre lembrada “*a propaganda é a alma do negócio*”. Qualquer produto, serviço e até mesmo as pessoas, precisam ser anunciados para que seja percebida a sua existência. Existem várias definições para propaganda que demonstram as principais atividades dessa importante ferramenta de marketing.

Propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de idéias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Os anúncios são uma maneira de disseminar mensagens seja para desenvolver uma preferência de marca, seja para instruir as pessoas (KOTLER;KELLER, 2006 p. 566).

Churchill e Peter (2000, p. 452) definem propaganda como “qualquer anúncio ou comunicação persuasiva veiculada nos meios de comunicação de massa durante determinado período e num determinado espaço pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização”.

A propaganda pode ser organizada de varias maneiras pelas empresas. Essa atividade pode ser gerenciada por um departamento de marketing ou vendas interligado com uma agência externa de propaganda ou pode ser criado o próprio departamento de propaganda, com um gerente a disposição do diretor de Marketing.

O departamento de propaganda tem com função propor orçamentos, desenvolver estratégias de propaganda, aprovar e controlar os anúncios e campanhas por mala direta, displays e outras formas de propaganda.

Kotler e Keller (2006) afirmam que para o desenvolvimento de um programa de comunicação, a priori, os responsáveis pelas atividades de marketing devem considerar a identificação do mercado-alvo e dos motivos do comprador. A partir disso, devem ser tomadas cinco principais decisões, que são conhecidas como 5M's, sendo a Missão (Quais são os objetivos da propaganda?); Moeda (Quanto gastar?); Mensagem (Que mensagem deve ser transmitida?); Mídia (Que meios devem ser utilizados) e Mensuração (Como serão avaliados os resultados?)

Os objetivos da propaganda podem ser classificados com o propósito de informar, persuadir, lembrar ou reforçar. A propaganda informativa tem como características levar a conscientização e conhecimento da marca, principalmente, no lançamento de novos produtos ao mercado. Já a propaganda persuasiva almeja criar simpatia, preferência convicção e

compra de um produto ou serviço. A propaganda de lembrança procura estimular a repetição da compra de produtos ou serviços e propaganda de reforço age para convencer que a escolha do produto ou serviços daquela marca por parte dos compradores foi a melhor que ele poderia fazer.

A utilização de cada um dos objetivos da propaganda descritos acima vai depender de uma análise apurada da situação do mercado atual e do comportamento do cliente, garantindo uma tomada de decisão eficiente e econômica por parte das organizações.

Para o desenvolvimento de uma campanha de propaganda, devem ser tomadas algumas decisões como: definir quais são os objetivos da campanha, orçar quanto pode ser gasto, decidir qual a mensagem deve ser divulgada, selecionar os veículos que serão utilizados para transmitir a mensagem, escolher o critério para mensurar os resultados e selecionar os aspectos relacionados à oportunidade da campanha, apresentando um atrativo especial (MINADEO, 2008).

O desenvolvimento de uma campanha deve considerar as diferenças entre a estratégia de mensagem de um anúncio e a estratégia de criatividade. Para Palmer (2006) a mensagem deve levar os consumidores a ganhar consciência da marca, persuadindo à compra de certo produto ou serviço. Já as estratégias de criatividade devem se preocupar como o anúncio vai expressar as vantagens da marca.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 568) para desenvolver uma estratégia de mensagem, os anunciantes passam por três etapas: criação e avaliação da mensagem, desenvolvimento e execução criativos e análise da responsabilidade social.

Etapa 1: Criação e avaliação da mensagem - destaca-se a importância de se propor idéias novas, algo que diferencie da concorrência e dos últimos mecanismos utilizados neste tipo de setor. Considerando o posicionamento de marca é importante que o anunciante realize uma pesquisa de mercado para assim determinar qual o apelo adequado ao seu público-alvo. Definido o apelo a ser utilizado, cria-se um *briefing* criativo que inclui informações como: mensagem principal, público-alvo, objetivos da comunicação, principais benefícios da marca, sustentações à promessa da marca e meio.

Quanto mais anúncios forem criados, maior será a probabilidade de encontrar um que seja adequado aos objetivos elaborados pela empresa. Com os avanços da tecnologia da informação (TI), tornou-se possível criar diversas alternativas de anúncios em arquivos digitais que podem ser editados sempre que preciso. Sendo assim, o uso de novas tecnologias tornou mais barato desenvolver novos e variados tipos de anúncios.

Etapa 2: Desenvolvimento e execução criativos – De acordo com Kotler e Keller (2006 p.569) “o impacto do anúncio depende não só do que é dito, mas, muitas vezes até mais, de como é dito”. A maneira que a mensagem será transmitida pode ser decisiva para alcançar o resultado esperado. É importante o anunciante criar estratégias de texto, expondo os objetivos, o conteúdo, o embasamento e até o tom de voz do apresentador do anúncio.

Os veículos de propaganda apresentam vantagens e desvantagens. Porém, existem veículos que são mais eficazes que outros. Kotler e Keller (2006 p.569) consideram três desses veículos como sendo os principais, que são apresentados a seguir:

- Anúncios em TV: Considerado o veículo mais poderoso de propaganda, a televisão alcança uma vasta quantidade de consumidores. Duas vantagens importantes são encontradas nesse tipo de anúncio. Primeiro, sua eficácia em demonstrar os atributos do produto, evidenciando de forma persuasiva suas qualidades e benefícios ao possível consumidor. Segundo, pode retratar com criatividade e dramaticidade os fatores intangíveis que envolvem o imaginário do consumidor e a personalidade da marca. Minadeo (2008) afirma que a TV exerce uma grande vantagem quando o produto é voltado para todas as classes.

Porém, a TV também possui suas desvantagens. Além de emitir uma mensagem fugaz, ou seja, de rápida exibição, os elementos criativos dos anúncios televisivos podem distrair o consumidor em relação ao objetivo da mensagem. Outro fator que gera desvantagem é o grande número de anúncios que são inseridos durante a programação, criando uma saturação que pode fazer o consumidor simplesmente ignorar ou esquecer determinada propaganda.

O grande aumento no número de anúncios veiculados nesse meio pode ser associado a grande quantidade de canais de TV. Aqui no Brasil, por exemplo, a TV aberta possui cinco principais canais: Rede Globo, SBT, Bandeirantes, Rede TV e Rede Record. Além disso, a TV a cabo possui outras centenas de canais que são assistidos em dezenas de países e com audiência de milhões de pessoas.

O alto custo de produção e veiculação é mais uma desvantagem dos anúncio em TV. Apesar da diminuição da parcela do público no horário nobre, atribuído em grande parte ao uso da *internet*, o preço da propaganda as TV aberta e da TV a cabo tem disparado, mesmo não causando os mesmos impactos de outras épocas.

Apesar de apresentar desvantagens preocupantes, os anúncios de TV bem criativos e impactantes são responsáveis por elevar o poder e conhecimento do *brand equity*, além de gerar impactos significantes nas vendas e nos lucros.

- Anúncios impressos: A mídia impressa caracteriza-se por exibir um conteúdo mais completo se comparado a mídia televisiva. Considerados os dois principais veículos impressos, revistas e jornais podem fornecer informações minuciosas sobre a utilidade e benefícios dos produtos. As revistas são consideradas mais uteis na construção do imaginário do comprador, enquanto os jornais diários são mais eficazes para propaganda local, porém a qualidade inferior da reprodução e o curto período de exposição podem diminuir seu impacto.

Anúncios maiores conseqüentemente chamam mais atenção mesmo que a diferença em custo não seja totalmente favorável. Fatores como tamanho, cor e ilustração interferem diretamente no anúncio impresso, considerando em ordem de importância a foto, o título e o texto. A foto deve ser forte o suficiente para chamar atenção. O título deve reforçá-la e fazer com que a pessoa leia o texto. O texto em si precisa ser envolvente e o nome da marca deve estar suficientemente ressaltado (KOTLER; KELLER, 2006).

Portanto, para obter êxito utilizando anúncios impressos é necessário aplicar elementos que determinam uma mensagem clara, fácil e identificável, porém, impactante. Além disso, criar afinidade editorial com o leitor é um diferencial importante a ser alcançado.

- Anúncios em rádio: Pinheiro e Gullo apud Minadeo (2008, p.374) apresentam que as principais características do rádio são: “Linguagem íntima e local; elevado valor comunitário; apelo à imaginação do público; possui uma cobertura regional; tem baixo alcance por emissora; audiência pulverizada em diversas camadas da população e propicia freqüência de exposição, isto é, por um valor relativamente baixo, pode atingir várias vezes o público”.

Já Kotler e Keller (2006) indicam que as principais vantagens dos anúncios em rádio são: a flexibilidade, os anúncios são relativamente baratos de criar e veicular e finalizações rápidas possibilitam respostas rápidas. Uma desvantagem nítida do rádio é a falta de imagens, o que torna passivo a retenção de informações pelo consumidor.

Considerando que o grau de aprendizagem varia conforme os recursos utilizados, o uso do som com a ausência de imagens impossibilita a demonstração dos benefícios do produto. Porém, mesmo sem a transmissão de imagens, os anúncios de rádio podem ser altamente criativos se ferramentas como músicas, sons, dentre outros elementos, forem utilizados de forma inteligente, estimulando a imaginação do ouvinte.

Etapa: 3 – Análise da responsabilidade social – Os anunciantes e agências precisam se certificar que a propaganda criada não estão infringindo normas e leis sociais. No Brasil, grande parte do controle das propagandas é realizada por órgãos de autorregulamentação publicitária, como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária).

A missão do CONAR é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou as empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, agências associadas ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria (CONAR, 2011).

Kotler e Keller (2006) expõem que nos Estados Unidos, os anunciantes não podem apresentar falsas declarações ou demonstrações para confundir o consumidor. Por lei, os comerciantes são obrigados a evitar anúncios iscas que atraem compradores com falsas ofertas. Para que os anunciantes sejam socialmente responsáveis, deve ser extremamente observado qualquer detalhe que possa ofender grupos étnicos, minorias raciais ou grupos de interesses específicos.

Escolhida a mensagem, a próxima decisão a ser tomada é selecionar e avaliar a mídia que será veiculada. Para isso, será necessária uma avaliação sobre a cobertura, frequência e o impacto; escolher entre os principais tipos de mídia; selecionar veículos de comunicação específicos, decidir sobre o timing da mídia e a sua distribuição geográfica.

A decisão sobre cobertura envolve o número de pessoas ou famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico. A frequência envolve o número de vezes durante determinado período em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem, em média. Já o impacto é o valor qualitativo de uma exposição em determinando meio.

Quanto maior a conscientização, maiores serão a cobertura, a frequência, e o impacto das exposições.

A cobertura é mais importante quando se trata do lançamento de produtos, de marcas paralelas, de extensões de marcas bastante conhecidas, de marcas pouco compradas ou quando se busca um mercado-alvo indefinido. A frequência é mais importante quando há fortes concorrentes, um assunto complicado a ser apresentado, alta resistência do consumidor ou um ciclo de compra frequente (KOTLER; KELLER 2006, P.573).

Alguns anunciantes acreditam que para a propaganda funcionar é necessário utilizar um grande número de exposições para reavivar a mensagem na mente do consumidor. É importante ressaltar que os anúncios com o tempo vão ficando ultrapassados e repetitivos, sendo assim, as empresas devem estar em contato com as agências de publicidade sempre em busca de novas formas de apresentação.

Escolher qual são as principais mídias nem sempre é tarefa fácil para os gestores de marketing. É necessário se ter um conhecimento de quais os custos, vantagens e limitações que cada mídia apresenta.

Segundo Czinkota et al. (2001, p. 376) “as mensagens publicitárias somente terão probabilidade de serem eficazes se a estratégia de mídia for eficaz”. Sendo assim, diante da abrangência de ferramentas de mídia os profissionais devem escolher quais poderão causar maiores efeitos em relação ao público que se deseja comunicar.

A mídia é composta pelos meios de comunicação escrita, transmitida, em rede, eletrônica e expositiva. A televisão, jornais impressos, mala direta, rádio, revistas, *outdoor*, páginas amarelas, informativos, folder, telefone e internet estão entre os principais tipos de mídia, cada um com suas diferenças, expondo suas vantagens e desvantagens (KOTLER; KELLER, 2006).

A televisão combina visão, som, movimento e apelo aos sentidos, além de ter alta cobertura. Continua sendo o veículo de comunicação mais utilizado pela massa, devido ao alcance de quase todas as classes sociais. Suas principais desvantagens são o custo alto, a exposição transitória, a grande quantidade de propagandas e o baixo grau de seleção de público.

O Jornal é a mídia impressa com maior tradição. Possui grande capacidade de reter a mensagem junto ao público, que geralmente é composto por pessoas com um alto nível de instrução e boa faixa de renda. Além disso, os jornais se destacam por apresentar alta credibilidade. Entretanto, a vida curta, o baixo nível de qualidade, o público reduzido e a queda de circulação despontam como principais desvantagens desse veículo. Essa queda na

circulação é atribuída a *internet*, que de maneira cada vez mais rápida e interativa, promove notícias de várias fontes globais de alta confiabilidade, muitas vezes de forma gratuita.

O quadro 1 mostra um comparativo de circulação por quantidade de exemplares vendidos por dia dos principais jornais no Brasil, entre os anos de 2006 e 2010, comprovando a queda de circulação desse veículo. A maioria desses jornais, já está se adaptando a criação de versões *online* do jornal impresso, seguindo uma mudança já apresentada há alguns anos pelos Estados Unidos.

Jornal	2010	2006
Folha de São Paulo	294.298	309.383
O Globo	262.435	276.385
Extra	238.236	267.225
O Estado de São Paulo	236.369	231.165
Zero Hora	184.663	174.617

Quadro 1 - Comparativo de circulação dos principais jornais do Brasil 2006/2010
Fonte: Adaptado de ANJ – Associação Nacional de jornais (2011).

Observa-se que apenas o jornal Zero Hora e o Estado de São Paulo conseguiram aumentar o número de vendas nesse período, porém, o crescimento não é considerado expressivo. Enquanto isso, jornais com grande tradição como Folha de São Paulo, O Globo e Extra, apresentam quedas drásticas em suas vendas.

A mala direta tem como vantagens a seletividade de público, flexibilidade e personalização e grande probabilidade de despertar interesses no receptor. Sua principal desvantagem o custo relativamente alto, porém, os custos reduzem satisfatoriamente se a mala direta for utilizada por *e-mail*.

O rádio configura-se como meio de uso em massa, com alto grau de seletividade geográfica e demográfica e baixo custo. As principais limitações do rádio são a ausência de imagens e exposição transitória.

As revistas apresentam credibilidade e prestígio alta qualidade de reprodução, longa vida, boa circulação de leitores, e assim como o rádio, alto grau de seletividade geográfica e demográfica. Suas limitações relacionam-se com a falta de garantia de posição da informação e a antecedência da compra do espaço.

O *outdoor* é um meio flexível, com alto grau de repetição de exposição e baixo custo relativo. A principal desvantagem desse veículo é a seletividade de público limitada. As páginas amarelas disponíveis principalmente em catálogos telefônicos, possuíam excelente

cobertura local, credibilidade e baixo custo, também sofreu grandes quedas de circulação por causa do crescimento no uso da *internet*. O informativo é o meio com maior seletividade, controle total da informação, oportunidades interativas e custos relativos baixos. Sua limitação é que os custos podem fugir ao controle.

O folder tem como grande vantagem expor mensagens de maior impacto, como também flexibilidade. Assim como os informativos, sua limitação é em relação ao controle de custos.

O telefone é dividido em duas modalidades, fixo e móvel e se apresenta como um meio de contato que possibilita a interação com muitos usuários. O telefone fixo algo longo dos anos está sendo substituído pelo aparelho celular, que não pára de receber novas aquisições.

Dados do governo brasileiro afirmam que o país fechou o mês de abril de 2011 com 212,6 milhões de habilitações de aparelhos celulares, esse número supera a quantidade de habitantes do país divulgado através do último censo, que informa cerca de 190 milhões de habitantes (PORTAL BRASIL, 2011). Além de servir para fazer ligações, os aparelhos celulares apresentam diversos recursos com aplicativos que facilitam no dia a dia do usuário. Várias empresas estão investindo na criação de aplicativos próprios para chamar atenção dos seus clientes. Apesar de ter custo relativamente alto para as empresas, o telefone pode dar um toque pessoal e personalizado na comunicação com o cliente.

A *internet* possui alta seletividade, possibilidades interativas e custo relativamente baixo. De acordo com Machline et al. (2006) na *internet* as empresas podem formular anúncios mais dinâmicos, combinando cores, imagens e sons personalizados para surpreender os clientes. A limitação do veículo é a pequena quantidade de usuários em alguns países, porém, o número de usuários cresce drasticamente a cada ano.

Podemos citar como alternativa diversificada, a propaganda externa. Nessa categoria podem ser encontrados anúncios externos criativos e inusitados que atraem a atenção dos consumidores. Para esse tipo de propaganda existem diversas opções, sendo os principais os *outdoors*, espaços públicos, *merchandising* e pontos de venda.

Os pontos de venda são locais com um grande número de possibilidades de se comunicar com o consumidor. Anúncios em prateleiras, corredores, portas, paredes, balcões e até no piso são comuns nesse tipo de propaganda alternativa. Em bares e restaurantes geralmente são utilizados mesas, cadeiras e geladeiras para estampar a marca da empresa ou de uma parceira que ofereça os produtos comercializados.

Segundo Sant'Anna (2002, p.23) “todas as ações da propaganda, promoção, etc. convergem para um único ponto – o ponto de venda. É o momento em que se tem a resposta e o negócio vira sucesso ou fracasso”. O apelo da propaganda nos pontos de venda se justifica pelo fato de que o consumidor toma a maior parte das decisões de compra quando está dentro do estabelecimento. De acordo com a PEGN (2010) um estudo realizado pelo *Point Of Purchase Advertising Institute* (POPAI) afirma que no Brasil 76% das decisões de compras em super e hipermercados são realizados no ponto de venda.

Os profissionais podem escolher entre as diversas categorias de mídia considerando as seguintes variáveis (KOTLER; KELLER, 2006):

- Hábitos de mídia do público alvo: considera a faixa etária e os horários de maior acesso da mídia;
- Características do produto: como o produto pode ser demonstrado;
- Características da mensagem: Variam de acordo com o tipo de informação que pretende ser transmitida;
- Custo: Seleciona a mídia que oferece maior benefício ao tipo de produto, considerando o custo por mil exposições.

Após a escolha e alocação da mídia, se torna necessário avaliar quais os resultados obtidos e quais as ferramentas que exerceram maior impacto no processo de comunicação de marketing. O planejamento e o controle caracterizam-se como base para que haja eficácia na implementação e avaliação da propaganda. O Kotler e Keller (2006) relatam dois tipos de pesquisa que colaboram com os anunciantes para avaliar os efeitos de um anúncio.

- Pesquisa do efeito da comunicação: procura determinar se o anúncio está comunicando a mensagem de maneira eficaz. Também conhecida como pré-teste de texto, essa pesquisa pode ser realizada antes e depois de o anúncio ser veiculado. Kotler e Keller (2006) relatam três métodos principais de pré-teste da propaganda. O método de *feedback* do consumidor envolve a preocupação de aspectos relevantes como a eficácia, a crença, a influência, o funcionamento e localidade onde ele viu a propaganda e o sentimento absorvido através da mensagem transmitida.

No segundo método, conhecido como testes de portfólio, os consumidores podem ver ou ouvir um portfólio de anúncios. O nível de lembrança indica a capacidade de perduração, compreensão e lembrança da mensagem na mente do consumidor.

O terceiro método, chamado de testes de laboratório mede algumas reações fisiológicas do consumidor, como batimento cardíaco, pressão sanguínea, dilatação da pupila, reações fortes na pele ou transpiração. A finalidade desse teste é medir o poder de chamar a atenção do consumidor, avaliando a simpatia e o interesse.

Embora alguns anúncios saiam bem no pré teste, não necessariamente apresentam os mesmos resultados no mercado, afirmam alguns críticos. É indicado que para obter um resultado mais exato, essa tática não seja usada como o único critério de decisão, devendo ser avaliada de outras formas.

- Pesquisa do efeito sobre as vendas: “O impacto sobre as vendas é mais fácil de ser medido em situações de marketing direto e mais difícil em propaganda para a construção de imagem corporativa ou de marca” (KOTLER; KELLER, 2006 p. 581).

Diversos fatores influenciam no processo das vendas. As características, preço, disponibilidade do produto e as ações da concorrência são alguns desses fatores que quanto melhor e mais intenso for o controle, mais fácil será de medir seus efeitos sobre as vendas.

Uma das maiores curiosidades dos empresários é saber se estão investindo o necessário em propaganda para o crescimento das vendas. Kotler e Keller definem uma fórmula para avaliar o impacto da propaganda sobre as vendas, conforme mostra a figura a seguir:

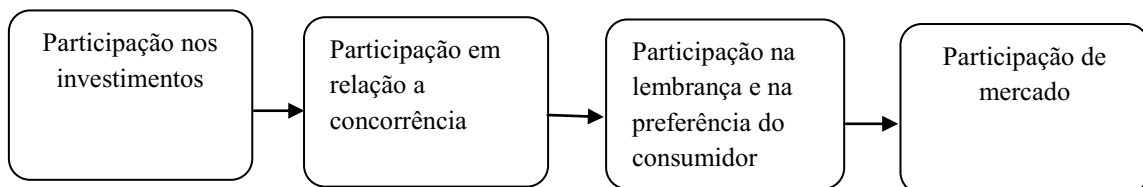


Figura 3 - Fórmula para avaliar o impacto da propaganda sobre as vendas
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.536)

A participação dos investimentos em propaganda produz determinada participação em relação à concorrência. Avalia-se a proporção da propaganda que a empresa acredita estar realizando de um produto em relação a real propaganda que é feita sobre ele, podendo conquistar participação na lembrança e preferência do consumidor, como também participação de mercado.

As empresas estão buscando cada vez mais medir os efeitos sobre as vendas do que apenas realizar avaliações de efeito comunicativo. O impacto sobre as vendas são frequentemente analisados a partir de dados históricos ou experimentais. É estabelecido um confronto entre as vendas passadas e as despesas incorridas com propaganda.

Portanto, para que a propaganda desempenhe suas atividades de forma eficaz, é necessário que cada ferramenta seja cuidadosamente analisada, evitando custos desnecessários. Cada ferramenta possui uma função diferente, deixando claro que algumas delas podem não ser úteis com alguns tipos de serviços ou produtos.

2.2.2. Promoções de vendas

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 583) “promoção de vendas consiste em um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos ou serviços específicos por parte do consumidor ou do comércio”. É importante perceber que enquanto a propaganda oferece um motivo para comprar, a promoção de vendas oferece um incentivo.

Pride e Ferrell (2000, p. 329) reafirmam o conceito acima ao definir a promoção como “a comunicação que cria e mantém relacionamentos favoráveis ao informar e persuadir uma ou mais audiências que vejam uma organização de modo mais positivo e aceitem seus produtos”.

Peattie (2003) evidencia que o termo promoção de vendas possui definições pobres e acaba sendo generalizado por alguns, sendo comparado com promoção de preços.

Segundo Jain (2004 p.487) “todas as outras formas de comunicação com o consumidor que não são propaganda ou venda pessoal constituem a promoção de vendas”.

Podemos destacar três tipos de promoção de vendas, que envolve a promoção de consumo (amostras, cupons, reembolso, descontos brindes, prêmios, recompensas, testes gratuitos, garantias, promoções combinadas, promoções cruzadas, displays de ponto de venda e demonstrações); promoção de comércio (descontos, concessões de propaganda, bonificações por exposição e amostras grátis) e promoção setorial e para equipe de vendas (feiras comerciais e convenções, concursos para vendedores e propaganda dirigida).

A promoção de vendas oferece uma série de benefícios para os fabricantes, assim como para os consumidores. Aos primeiros, elas permitem o ajuste a variações na oferta e na demanda de curto prazo, além do teste de quão alto podem ser seus preços de tabela, porque eles sempre podem oferecer descontos. Quanto aos consumidores, elas os induzem a experimentar novos produtos, em vez de continuar a usar seus preferidos (KOTLER E KELLER, 2006 p. 585).

As ferramentas que podem ser utilizadas em uma promoção de vendas variam de acordo com seus objetivos. Kotler e Keller (2006, p. 583) afirmam que: “Uma amostra grátis estimula o teste de consumo, enquanto um serviço de consultoria gerencial gratuito visa

sedimentar uma relação de longo prazo com o varejista.” Geralmente, os comerciantes trabalham com promoções de incentivo para conquistar novos consumidores, para manter seus clientes fiéis e para estimular a recompra de clientes eventuais.

Existe certa dificuldade para avaliar quem pode ser mais eficaz para a empresa, se a propaganda ou as promoções. Atualmente as empresas estão adotando as promoções em paralelo com a propaganda. É interessante se entender que a promoção comercial é a aquela que se remete a propaganda e a promoção ao consumidor funciona através dos descontos oferecidos a produtos e serviços.

Devido ao crescimento do percentual de investimentos em promoção de vendas dentro do orçamento das empresas, os gerentes estão cada vez mais sensíveis a usar a promoção como uma ferramenta multiplicadora de vendas. Podemos destacar como principais fatores para essa nova percepção: o aumento da concorrência que frequentemente estão adotando novos tipos de promoções; os consumidores estão cada vez mais orientados pelos preços; o declínio da eficiência da propaganda, (decorrente do alto custo), às restrições legais e principalmente a grande quantidade de exposição de propagandas de marcas diferentes.

Alguns riscos podem ocorrer na implementação das promoções de vendas. O uso demasiado de descontos, cupons e ofertas podem desvalorizar o produto na opinião dos consumidores, levando-o ao consumo apenas quando está em liquidação. Por esse motivo, as promoções das marcas líderes duram um período de tempo mais curto, para que o consumidor não passe a depreciar o seu produto e a imagem da empresa.

Ogilvy apud Minadeo (2008) chama atenção para os riscos no uso das promoções de vendas. De acordo com o autor, “existiu uma próspera marca de café chamada Chase & Sanborn. Um dia, começaram a dar descontos. Ficaram viciados em descontos. Onde está a marca Chase & Sanborn hoje? No cemitério. Morta e enterrada”. Abusar das estratégias de promoção de vendas, distribuindo cupons e fazendo publicidade excessiva de preços com desconto pode gerar sérios prejuízos as empresas.

Segundo Kotler e Keller (2006) pesquisas indicam que as promoções de vendas apresentam resultados mais rápidos e fáceis de avaliar do que a propaganda, mas não tendem a gerar compradores de longo prazo. Ou seja, as promoções elevam as vendas no curto prazo, aumentando a participação de mercado, mas não conseguem fidelizar os clientes. Já a propaganda demonstra maior capacidade de concretizar a fidelização com a marca. Para as empresas concorrentes que não possui consideráveis participações de mercado é vantajoso utilizar as promoções de vendas, devido à impossibilidade de acompanhar os grandes investimentos em propagandas realizados pelas líderes.

O quadro 2, apresenta as principais ferramentas de promoção, assim como suas características.

Ferramentas de promoção	
Amostras	Oferta gratuita de uma quantidade de um produto
Cupons	Cédulas de descontos e participação em sorteios.
Ofertas de reembolso pós venda	Proporcionam uma redução de preço depois da compra.
Pacotes de desconto	São descontos sobre o preço regular de um produto
Brindes	Mercadoria oferecida a um preço relativamente baixo ou grátis
Programas de fidelidade	Oferecem recompensas relacionadas a freqüência e a intensidade na compra de produtos ou serviços.
Prêmios (concursos, sorteios, jogos)	Pode ser em dinheiro, viagens ou mercadorias em decorrência da compra de um produto.
Experimentação gratuita	Compradores potenciais e consumidores experimentam um produto sem nenhum ônus
Garantias do produto	Busca oferecer garantia no desempenho do produto e caso haja algum defeito, a empresa promete consertá-lo ou reembolsar o consumidor.
Promoções combinadas	Duas ou mais empresas se unem e oferecem descontos nas compras simultâneas dos produtos.
Promoções cruzadas	Uma marca anuncia outra marca que não seja concorrente.
Displays e demonstrações no ponto de venda	São displays e demonstrações dos produtos em pontos de vendas para atrair os consumidores.

Quadro 2 - Principais ferramentas de promoção para o consumidor
Fonte: Adaptado de Kotler (2006)

As amostras, brindes, cupons e os pacotes de desconto são as promoções de venda mais utilizadas pelas empresas. É comum, principalmente em finais de ano, supermercados realizar sorteios de cestas de compras, eletrodomésticos, motocicletas ou valores em dinheiro para que o cliente, pelo menos durante esse período, realize suas compras nesses estabelecimentos.

Para utilizar as promoções de vendas, os gerentes devem apoiar-se em algumas decisões como definir os objetivos, selecionar as ferramentas, desenvolver o programa, pré-testar esse programa, implementá-lo, controlá-lo e avaliá-lo em termos de resultados.

Os objetivos são definidos a partir das intenções da promoção, que podem ser tanto para atrair novos clientes, quanto para determinar a venda mais rápida de um determinado

produto. As ferramentas devem ser selecionadas observando qual o público essa promoção pretende atingir. O programa deve ser desenvolvido com todos os detalhes que serão praticados na ação. O pré teste indicará se a promoção está preparada para atingir o mercado em massa, implementando ou não em seguida. A eficácia das estratégias pode ser apresentada de acordo com o controle e avaliação da propaganda, que devem ser mensuradas para entender a aceitação por parte do cliente.

Portanto, cada empresa deverá escolher qual o tipo de promoção será mais adequado ao seu segmento. A utilização das estratégias de promoção de vendas continua crescendo e sempre estarão bem posicionadas, as empresas que oferecerem os benefícios mais criativos no momento certo, garantido o interesse da população e uma melhor participação no mercado.

2.2.3 Eventos e experiências

O ambiente corporativo tem direcionado bons olhos ao investimento em eventos e experiências, criando assim vantagens competitivas e atraindo públicos com relacionamentos cada vez mais duráveis e fiéis para as organizações.

Eventos são todos os acontecimentos previamente planejados, organizados e coordenados de forma a contemplar o maior número de pessoas em um mesmo espaço físico e temporal, com informações, medidas e projetos sobre uma idéia, ação ou produto, apresentando os diagnósticos de resultados e os meios mais eficazes para se atingir determinado objetivo. (BRITTO; FONTES, 2002).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.590) “ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida pessoal dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado alvo”. O contato diário com determinadas marcas afeta diretamente as atitudes e crenças do consumidor. As experiências podem ser criadas com o produto e com a marca, interna e externamente.

Martin (2003) classifica os eventos, considerando o número de participantes, divididos em quatro categorias: Mega evento, Grande porte, Médio porte e Pequeno porte. É considerado Mega o evento que possui mais de cinco mil participantes. Evento de Grande porte congrega um público que vai de mil e um a cinco mil participantes. No evento de médio porte a quantidade de participantes está entre 501 a 1000 e no evento de pequeno porte envolve apenas um segmento ou setor, recebendo um número reduzido de público.

Em geral, os eventos podem ser organizados pela empresa ou até mesmo, patrocinados ou apoiados por esta. O patrocínio envolve uma contribuição em dinheiro ou serviços, para financiar um determinado projeto. Em contrapartida, a empresa financiadora recebe um espaço para exibir o seu nome, marca e produtos que poderão ser comercializados pela mesma na realização do projeto.

Existem vários motivos para que as empresas patrocinem eventos. Diante dos objetivos traçados por cada organização, podem ser encontradas as seguintes vantagens:

- Conscientização do nome da empresa ou do produto;
- Reforçar as percepções do consumidor com a imagem da marca;
- Ampliar as dimensões da imagem corporativa;
- Possibilitar experiências e causar sensações;
- Demonstrar compromisso com a comunidade e com questões sociais;
- Oportunidade de divulgação e promoção da marca e do produto.

Duas desvantagens devem ser observadas em relação ao patrocínio. Primeiro, o resultado de um evento pode ser imprevisível e fora do controle do patrocinador. Segundo, apesar de muitos consumidores perceberem e reconhecerem o apoio financeiro concedido a um evento, alguns podem visualizar o patrocínio apenas com o caráter comercial, evidenciando aos patrocinadores mais benefícios do que ao próprio evento.

A escolha de um patrocínio deve ser baseada em algumas decisões que demonstrem sua eficácia. Devem ser observados quais eventos são apropriados para o tipo de produto ou serviço, criar um programa ideal para o tipo de evento e realizar uma avaliação dos efeitos positivos e negativos.

Não basta apenas querer patrocinar um evento. Cada evento possui características e públicos distintos, ou seja, deve ser observada qual a mensagem o evento passa para os seus participantes e assim enxergar se o que a empresa oferece está de acordo ou não com aquela mensagem. Por exemplo, uma fabricante de cigarros certamente, não patrocinaria um evento que tratasse sobre males do fumo.

O apoio é um incentivo que pode ser realizado através do fornecimento de produtos ou serviços necessários para o andamento de um evento. Ou seja, um restaurante pode contribuir com as refeições que serão servidas aos participantes. Um programa de rádio pode contribuir

divulgando o evento. Já um hotel pode ceder alguns quartos para hospedar os artistas desse determinado evento.

Os eventos devem ser organizados de acordo com os interesses da organização, sempre trabalhando numa perspectiva inovadora para as próximas edições, mas sem perder as características e tradições que fazem parte do seu sucesso.

2.2.4 Relações Públicas

Minadeo (2008) define relações públicas como “a arte de compreender as necessidades dos diversos públicos da empresa, procurar atendê-los, influenciar o clima das relações entre as pessoas e as instituições da sociedade”. Percebe-se que as relações públicas funcionam como principal conector entre organização e sociedade.

Com o aquecimento da economia mundial e o crescimento da produção em massa e de consumo, as empresas são impulsionadas a interagir de forma mais ampla não só com os seus clientes fiéis e distribuidores, mas também como todo o público que influencia diretamente nas atividades das empresas e que estão interessados em seus produtos ou serviços.

Kotler e Keller (2006) definem que: “Um público é qualquer grupo que tenha um interesse real ou potencial na empresa, ou que possa ter impacto em sua capacidade de atingir seus objetivos”. As relações públicas (RP) envolvem uma serie de programas desenvolvidos para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos em particular.

as relações públicas envolvem esforços para estimular o interesse positivo por uma organização e seus produtos por meio do envio de comunicados a imprensa, realização de coletivas de imprensa, montagem de eventos especiais e patrocínios de atividades com potencial para gerar notícia desempenhas por terceiros (LOVELOCK; WIRTZ, 2006 p. 118).

Para Pride e Ferrell (2001) as relações públicas devem exercer esforços de comunicação com a finalidade de criar e manter relacionamentos entre a organização e o público interno (funcionários) e externo (consumidores).

As relações públicas apresentam algumas características próprias. Além do custo relativamente baixo, possui credibilidade maior que a propaganda e possibilidade de ser direcionada a públicos específicos. Porém, dificuldade de mensurar o controle dos resultados e uma possível má interpretação dos *releases* publicados, são fatores que podem ocorrer durante a realização das atividades (MINADEO, 2008).

As principais atividades das relações públicas são: manter um bom relacionamento com a imprensa, repassando informações sobre a organização que são de interesse público; enfrentar campanhas difamatórias que porventura venham surgir na sociedade; criar comunicações corporativas facilitando a compreensão do funcionamento da empresa por possíveis interessados como estudantes, jornalistas e funcionários; realizar trabalhos de *lobby* negociando com legisladores e autoridades a aprovação de projetos que beneficiem a organização; e o aconselhamento à administração sobre problemas públicos e de como a empresa esta sendo vista pela sociedade (KOTLER; KELLER, 2006).

Uma importante ferramenta de RP é a publicidade. Barbosa e Rabaça (2001) afirmam que a publicidade se diferencia da propaganda por conter elementos mais voltados a divulgação de caráter comercial. A publicidade busca atrair a atenção da mídia e do público através do patrocínio de eventos, atividades culturais e esportivas e com o apoio a causas sociais. Por se tratar de assuntos de interesse da sociedade, a cobertura realizada pela mídia, acaba favorecendo gratuitamente, a divulgação da marca da empresa.

Um exemplo comum de publicidade é percebido no futebol. Empresas pagam para alguns clubes estamparem a sua marca ou nome de um dos seus produtos nos uniformes, porém, são beneficiados pela transmissão dos canais de TV dos jogos desses clubes. Sendo assim, a e da marca da empresa acaba sendo exibida de forma gratuita pela TV e atingindo um público cada vez maior.

Outras ferramentas de relações públicas de marketing são as publicações, eventos, patrocínios, notícias, apresentações e identidade de mídia. As publicações envolvem relatórios, artigos, *releases*, folhetos, entre outros. Os eventos são usados para chamar atenção para novas promoções ou produtos. O patrocínio tem a finalidade de promover o nome da marca. As notícias geralmente são informações fornecidas aos veículos de imprensa sobre algum assunto relacionado a empresa. Já as apresentações seriam espaços para conceder entrevistas e realizar palestras a associações comerciais. A identidade de mídia trata da questão visual da empresa, é responsável pela elaboração de logotipos, cartões, folhetos, cartazes, uniformes, formulários e demais elementos que compõe a imagem da empresa (KOTLER; KELLER, 2006).

A utilização apropriada de RP trás importantes benefícios a empresa. Além de facilitar a compreensão e conscientização sobre as suas práticas, pode levar a sociedade a ter outra atitude em relação aos seus produtos. Sendo assim, a imagem da empresa será lembrada como uma instituição responsável e que visa contribuir com o crescimento da sociedade.

2.2.5 Marketing Direto

O cenário atual tem permitido as empresas compreenderem os desejos mais ocultos dos seus consumidores. Devido aos avanços da tecnologia e a redução com os custos de comunicação, as empresas buscam cada vez mais uma comunicação individualizada, criando assim um ambiente de diálogo com interatividade entre empresa e clientes, é o que denominamos de comunicações pessoais.

Ferramentas como jornais, revistas, rádio, televisão, telefone são considerados formas tradicionais de comunicação. Recentemente outros meios como computadores, aparelhos de fax, celulares e dispositivos eletrônicos com acesso sem fio colaboram para uma comunicação mais rápida e de forma pessoal, constituindo um marketing direto.

Kotler e Keller (2006, p. 630) denominam que “Marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa um ou mais meios de comunicação para provocar uma resposta ou transação mensuráveis em qualquer local”.

Os canais de marketing direto com maior destaque são a mala direta, catálogos, telemarketing, marketing interativo, quiosques, sites e dispositivos móveis. Cada canal possui suas características próprias, porém buscam o mesmo objetivo, extrair informações pessoais e construir um relacionamento duradouro com o cliente.

A mala direta consiste no envio de ofertas, anúncios, lembretes, cartas, folhetos, CDs de áudio e vídeo. Esse meio é caracterizado por ser personalizado, flexível e mensurável em respostas, tendo como desvantagem o custo alto de aplicação. Como alternativa, podem ser utilizados o fax, o correio de voz ou o *e-mail*. Entre os citados como alternativa, o *e-mail* está sendo o mais utilizado, devido ao seu custo baixo e a interação direta que é proporcionada entre cliente e empresa. Através dessa interação, a empresa pode inserir em um banco de dados informações que identifique as preferências do consumidor.

No marketing de catálogos, na maioria das vezes os clientes são selecionados por tipo de mercadorias. Os catálogos podem ser enviados de forma impressa, em CD, DVD, vídeo ou online, apresentando informações detalhadas do produto, além do acompanhamento de descontos e brindes.

O telemarketing é o uso do telefone para atrair, contatar, aferir satisfação e receber pedidos dos clientes. Dentre suas vantagens destaca-se a redução de custos com as equipes de vendas. Kotler e Keller (2006) definem que existe quatro tipos de telemarketing: televendas, telecobertura, teleprospecção e serviço ao cliente

No marketing interativo os conteúdos são ainda mais individualizados, com possibilidades de os consumidores personalizá-los ainda mais, ainda assim, as empresas podem dialogar com grupos maiores que no passado. Com a expansão do acesso de banda larga à *internet*, surge a alternativa de combinar interatividade, animação, vídeo e som, criando uma ação de marketing eletrônico.

Os canais eletrônicos posicionam-se como uma das formas de marketing direto mais utilizado na atualidade. A Internet tem funcionado como grande facilitador para empresas e consumidores interagirem em busca da personalização e atendimento direto. Geralmente, as empresas compram espaços publicitários em sites relacionados com o segmento de produtos que ela oferece, bem como utilizam anúncios em sites de busca como Google e Yahoo.

A *Internet* é eficaz para alcançar pessoas durante quase todos os horários do dia. Consumidores jovens, com considerável poder aquisitivo e boa escolaridade, devido às formas interativas disponíveis nesse meio de comunicação efetuam mais compras pela internet do que pela TV (KOTLER; KELLER, 2006 p. 615).

Um elemento de grande utilidade na *internet* é a utilização de *sites*. Um *site* pode ser definido como um conjunto de páginas que indicam características e informações sobre produtos ou pessoas. Pode, por exemplo, ser usado com o propósito institucional, informacional e comunitário (WIKIPÉDIA, 2011).

Considerando o processo de comunicação, os *sites*, devem trabalhar com informações que os clientes-alvo considerem úteis e interessantes aplicando toque de interatividade. Os internautas buscam sempre um acesso rápido, navegação fácil e um conteúdo relevante e atual. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006)

De acordo com Rayport e Jaworski *apud* Kotler e Keller (2006), os *sites* eficazes apresentam sete elementos fundamentais conhecidos como os 7Cs: Contexto (layout e design), conteúdo (texto, imagens, som e vídeo), comunidade (interação entre usuários), customização (personalização por parte do usuário), comunicação (relação entre site e usuário), conexão (conectividade com outros *sites*) e comércio (capacidade de permitir ações comerciais).

Infelizmente, muitas empresas acreditam que o simples fato de possuir uma página na *internet* é suficiente para sua inserção no mundo digital. Pode-se observar constantemente, reclamações por parte dos usuários devido à falta de atualização das informações, imagens e de respostas a questionamentos enviados ao *e-mail* disponível para esse fim. Muitas empresas esquecem que os principais objetivos de um *site* são manter as pessoas atualizadas sobre os seus produtos e serviços e encurtar a relação entre empresa e cliente.

O conteúdo de um *site* deve ser compartilhado, fazendo *link* com *sites* relacionados ao assunto; Útil no sentido de solucionar ou propor soluções aos questionamentos dos usuários e atual fornecendo notícias recentes e que sejam relevantes para quem acessar.

Existem vários recursos de propaganda que podem ser utilizados na internet. As empresas devem estar atentas para selecionar quais recursos são mais adequados ao seu tipo de produto ou serviço e observar o custo-benefício desse investimento. Kotler e Keller (2006) definem algumas formas de propaganda e promoção *online* desenvolvidas pela internet:

- **Banners:** São pequenas caixas retangulares contendo texto às vezes uma imagem. Podem ser colocados em *sites* relevantes através do aluguel do espaço ou em forma de permuta.
- **Patrocínio:** É uma forma paga para veicular a marca de uma empresa a um conteúdo relacionado ao seu produto ou serviço.
- **Microsite:** É um pequeno *site*, especializado, administrado e pago por um anunciante externo. São geralmente utilizados por empresas de seguros que podem inserir um *microsite* em sites de carros com informações e aconselhamentos.
- **Interstitials:** Anúncios que frequentemente utilizam vídeo ou animação e aparecem entre uma página visitada de um site e a página seguinte que será acessada.

Em se tratando de propaganda na *internet*, outra forma de utilização relevante são as redes sociais, tais como *Orkut*, *facebook* e *Twitter*, ao qual se apresentam na atualidade como o ápice do marketing interativo. Essas redes possibilitam as pessoas compartilharem informações em tempo real através de textos, fotos e vídeos, como também através de bate papo entre pessoas de todo o mundo.

As Redes Sociais Virtuais são grupos ou espaços específicos na Internet, que permitem partilhar dados e informações, sendo estas de carácter geral ou específico, das mais diversas formas (textos, arquivos, imagens fotos, vídeos, etc.). Há também a formação de grupos por afinidade, formando comunidades virtuais, com ou sem autorização, e de espaços abertos ou não para discussões, debates e apresentação de temas variados (comunidades, fóruns, sites de relacionamento) (WIKIPÉDIA, 2011).

O uso das redes sociais cresceu de maneira assustadora nos últimos anos. Através dessas redes, pessoas e organizações interagem emitindo informações que atendem as necessidades de cada uma das partes envolvidas. Para as organizações, as redes informam

quais são as preferências dos consumidores em relação às marcas e produtos, facilitando os serviços de mala direta e atendimento personalizado.

O *Orkut*, criado em 2004 pela *Google*, tem como finalidade ajudar os membros a conhecer novas pessoas, assim como reencontrar e manter relacionamento com amigos que estão a distância. Essa rede permite o compartilhamento de fotos, vídeos, jogos e participação em comunidade que compõem os interesses pessoais (ORKUT, 2011).

O *Facebook*, também criado no ano de 2004, define que sua missão “*é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado*”. Com o funcionamento bastante semelhante ao *Orkut*, o *Facebook* trabalha com o compartilhamento de *links* e vídeos e com a troca de informações entre amigos (FACEBOOK, 2011).

O *Facebook* afirma possuir na atualidade, mais de 800 milhões de usuários ativos pelo mundo. Atualmente, o número de filiados ao *Facebook* representa 38% de todos os usuários de *internet* no mundo (G1, 2011).

O *Twitter* é um fenômeno social utilizado por celebridades, políticos, empresas e anônimos. A própria empresa define que o *Twitter* “*é uma rede de informação em tempo real que conecta as pessoas às últimas informações sobre o que há de mais interessante*” (TWITTER, 2011). Na rede, são disponíveis 140 caracteres para se construir, a cada mensagem enviada, uma informação precisa e relevante. Segundo Karasinski (2011) a rede recebe cerca de 400 milhões de visitantes únicos por mês e possui 100 milhões de membros ativos.

Diante das definições acima, cabe abrir um questionamento. Será mesmo que as redes sociais estão sendo utilizadas a fim de compartilhar informações interessantes? Infelizmente, essa muitas vezes, não é a realidade. Muitos indivíduos estão usando as redes para motivos banais e sem nenhum conteúdo relevante. Existem aqueles que, por exemplo, perdem seu tempo expondo informações pessoais, tais como: “vou beber água”, “liguei o computador”, “hoje escovei os dentes”, entre outras informações inúteis a sociedade. Já outros, criam *Fake's*, (termo usado para contas ou perfis falsos) que escondem sua identidade real para enviar vírus e fazer comentários desnecessários. O uso indevido dessa ferramenta acaba congestionando a rede, impedindo as pessoas que buscam informações acessem notícias relevantes.

Apesar de haver o mau uso em alguns momentos na *internet*, duas estratégias de marketing que tem gerado grande publicidade nesse meio, principalmente nas redes sociais são o *buzz marketing* e o marketing viral.

Segundo Marins (2007) *buzz* traduzido para o português pode ser entendido como murmuro, buxixo, cochicho ou sussurro.

Rozen (2000) define que o *buzz marketing* é “todo o boca a boca a respeito de uma marca. É agregado de toda comunicação pessoa a pessoa, a respeito de um particular produto, serviço ou companhia a qualquer ponto do tempo”. Pode se observar que *buzz marketing* se trata de ampliar esforços de marketing através de outras pessoas que exerçam influência ativa ou passiva. Apesar da semelhança com o marketing boca a boca, o *buzz marketing* ou marketing de burburinho se diferencia por representar todos os tipos de comunicação, sem necessariamente ser face a face.

É importante ressaltar que o mau uso dessa ferramenta pode gerar o efeito contrário. Ou seja, da mesma forma que as empresas podem disseminar informações agradáveis dos seus produtos ou serviços, pode também ser alvo de pessoas insatisfeitas com esses produtos.

McConnell e Huba (2006) apresentam cinco mitos sobre o *buzz marketing*: o primeiro deles é que apenas produtos ousados ou de ponta merecem o marketing de burburinho. Na realidade, até produtos mais improváveis como os medicamentos, podem gerar o “buxixo”.

O segundo mito remete que o “buxixo” simplesmente acontece. Porém percebe-se que cada vez mais o *buzz marketing* é resultado de táticas de mercado onde empresas buscam através de pessoas influentes, celebridades, por exemplo, disseminar o máximo possível a sua marca. O terceiro mito relata que o melhor “buxixo” começa com os melhores clientes. Na verdade qualquer pessoa pode iniciar um comentário sobre uma empresa e por não estar ainda inserida de *hall* de melhores clientes, pode apresentar até mais resultados devido a sua imparcialidade.

O quarto mito diz que para uma empresa lucrar com essa ferramenta é preciso agir primeiro e rapidamente. O que se tem visto na realidade é que empresas que usam de *benchmarking* também conseguem altos lucros quando sabem o momento certo de entrar e onde entrar. O quinto mito diz que a mídia e a propaganda são necessárias para criar um “buxixo”. Nem sempre. Além de correr o risco de criar um “buxixo” negativo com uma campanha mal feita, a mídia e a propaganda, quando são usadas muito cedo podem eliminar o efeito positivo do burburinho.

Outra estratégia com utilização em massa na atualidade é o marketing viral. Wilson (2000) afirma que marketing viral é qualquer estratégia que encoraja as pessoas a compartilhar uma mensagem ou idéia gerando o maior número de exposição e influência. Essas estratégias devem ser compostas por um conteúdo interessante ao ponto de despertar

nas pessoas o desejo de enviar essas mensagens umas as outras, multiplicando o número de visualizações.

O autor complementa dizendo que para uma campanha de marketing viral ter sucesso é necessário seguir seis princípios básicos: oferecer um produto ou serviço de valor; simplificar o meio que será transmitida a mensagem para facilitar o compartilhamento; oferecer um conteúdo confiável, explorar a motivação e o comportamento humano para que esses influenciem outras pessoas; explorar as redes de comunicação, identificando os líderes de opinião para disseminação da mensagem e utilizar recursos de outras fontes, ou seja, criar parcerias para disponibilizar a estratégia na maior quantidade de espaços possíveis.

O *Hotmail*, criado pela *Microsoft* foi um dos primeiros exemplos do uso do marketing viral. Todos os *emails* enviados pelas pessoas que já tinham cadastro no sistema, apresentavam no rodapé um informativo sobre o serviço de *email* gratuito. A frase “Get your free e-mail at hotmail” (Tenha seu email grátis do hotmail) aumentou a base de assinantes de 20 mil para 1 milhão em apenas 6 meses, com um investimento de US\$ 50.000 enquanto empresas concorrentes chegaram a investir US\$ 20 milhões na mídias mais tradicionais (HILL, PROVOST; VOLINKY, 2006).

Através da experiência do *Hotmail*, várias empresas começaram a usar essa estratégia de maneira mais abrangente. Cinemas, bares e restaurantes, *shoppings* e todo o setor comercial, em geral, está se beneficiando do marketing viral como uma ferramenta barata e eficaz de fazer publicidade, seja através de panfletos em arquivos digitais ou vídeos, que são os mais utilizados na atualidade.

Para o uso do marketing viral é necessário que as empresas mantenham um banco de dados de clientes, com informações relevantes como *e-mail* e redes sociais, enviando mensagens personalizadas que provoquem uma reação positiva em relação ao seu conteúdo.

A utilização do banco de dados é fundamental para as organizações que entendem que o relacionamento com o consumidor é prioridade para garantir o seu sucesso, ou seja, sem banco de dados não há marketing direto. Existem *softwares* especializados para esse tipo de serviço, que processam informações relevantes sobre os clientes, tais como data de nascimento, contato telefônico, endereço, preferências por livros, refeições, clubes de futebol, entre outras. Através dos dados coletados, as empresas enviam cartões de aniversário, informativos de promoção e até brindes (KOTLER; KELLER, 2006).

O crescimento revolucionário do uso de aparelhos celulares também abre espaço para um diferente contato direto com o cliente através do *SMS* (*Short Message Service*) ou em português Serviço de Mensagem Curta. No Brasil, mais conhecido como Torpedo ou

mensagem de texto, o *SMS* tem sido cada vez mais utilizado pelas empresas. O serviço se trata de uma pequena mensagem de até 255 caracteres que possibilita a troca de informações entre duas pessoas.

O CEO da Pure Bros (empresa especializada em *SMS*) estima que em 2011 as ações de marketing direcionadas ao mercado móvel cresceram 33%. Para 2012 as perspectivas são ainda maiores, é esperado um crescimento de 50% aproximadamente, gerando uma média de 120 milhões de mensagens durante o ano (DIAS, 2011).

O marketing direto visa construir um relacionamento duradouro com o cliente, possibilitando fortes vínculos através de um processo de fidelização. Programas de ofertas e descontos e a resposta direta cada vez mais personalizada, assim como a utilização de novas tecnologias, são fundamentais para o sucesso das empresas.

2.2.6 Vendas pessoais

Podemos dizer que a venda pessoal é uma das maneiras mais eficazes de vendas do mix promocional. Para comprovar isso, precisamos verificar o que pesquisadores dessa ferramenta acrescentam em relação às suas características e objetivos. Esse tipo de venda geralmente ocorre devido à interação mais aproximada entre vendedor e consumidor e apresenta resultados demasiadamente relevantes.

Os mascates – antigos vendedores de porta a porta – possuíam altos índices de vendas. O segredo para tanto sucesso era conhecer profundamente o consumidor e suas necessidades de forma individualizada. Esses profissionais trabalhavam e trabalham até os dias de hoje (com menor frequência) com os mais variados tipos de produtos que vão de simples bijuterias e tecidos até utensílios para o lar, sempre aplicando um toque pessoal às suas vendas.

De acordo com Pride e Ferrell (2001, p.366) venda pessoal é a “comunicação pessoal paga que busca informar os clientes sobre produtos e persuadi-los a comprá-los produtos em uma situação de troca”. Apesar de se apresentar como o método mais eficaz do mix promocional, a venda pessoal é também, é o que apresenta o custo mais elevado de implementação.

Zenone e Buairide (2005 p. 58) indicam que “a venda pessoal consiste na comunicação direta com uma audiência qualificada de clientes, em que o vendedor é a fonte de transmissão e recepção de mensagens”.

Para que seja alcançada uma venda eficaz também é necessário que haja um planejamento que anteceda a abordagem com o cliente. Kotler e Keller (2006) afirmam que

para ocorrer essa venda eficaz devem ser seguidas algumas etapas pré-estabelecidas, detalhadas a seguir.

Na primeira etapa, definida como Prospecção e qualificação, deve-se identificar e qualificar os clientes potenciais para que não ocorra desperdício de tempo, buscando perceber o nível de interesse e a capacidade financeira desses clientes.

A etapa de Pré abordagem define as estratégias que serão abordadas de acordo com as características de cada tipo de cliente, podendo ser um contato por telefone, *e-mail*, carta ou até uma visita pessoal, ou seja, será verificado qual o meio mais interessante de alcançá-lo.

Na etapa de Apresentação e demonstração o vendedor deve conquistar a atenção, interesse, desejo e a ação do consumidor. É importante criar um clima amistoso para que o vendedor possa demonstrar as características físicas e de desempenho do produto, além dos seus benefícios e valor agregado.

Durante a negociação de venda, os compradores normalmente fazem objeções em relação ao preço, plano de entrega ou até mesmo sobre características do produto ou da empresa. A quarta etapa, conhecida como superação de objeções, indica que o vendedor deve obter conhecimento para negar e reverter essas objeções transformando-a em razão de compra.

Definidas as etapas anteriores, finalmente o vendedor entra na quinta etapa, chamada de etapa de fechamento. Aqui, os vendedores devem ter em mente as atitudes físicas, declarações, comentários e perguntas emitidas pelo comprador durante o processo. A partir dessas informações o vendedor decide se oferece ou não incentivos de compra tais como preço especial ou entrega de brindes.

Na sexta e última etapa ocorre o acompanhamento e manutenção, também conhecida nos dias atuais como pós venda, trata-se de um procedimento que pode assegurar a satisfação e fidelização do cliente com a empresa. O vendedor deve tratar de assuntos como data de entrega, condições de pagamento e outros detalhes importantes, esclarecendo possíveis dúvidas ou problemas que possam ter surgido durante ou após o processo de venda.

A força de vendas pode ser realizada pela própria empresa ou através de representantes independentes. Minadeo (2008 p. 383) acrescenta que a força de vendas própria exerce algumas vantagens sobre os representantes independentes, como maior controle comercial, maior dedicação para comercializar os produtos da companhia, esforços mais dirigidos para as metas concretas do período, maior proximidade com o mercado e o consumidor e menor possibilidade de descuidar dos clientes de menor poder de compra.

Diante do exposto, percebe-se a relevância que o papel do vendedor exerce no processo de vendas pessoais. Sendo assim, é importante que as empresas trabalhem a motivação das equipes de vendas, oferecendo programas de treinamento adequado com participações em convenções e reuniões, premiações sobre as vendas, entre outros. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 624) “um esforço maior conduzirá a um desempenho melhor, um desempenho melhor levará a maiores recompensas, maiores recompensas levarão a maior satisfação e maior satisfação reforçará a motivação”.

Apesar de todas as vantagens evidenciadas pela venda pessoal como a interação face a face, demonstração do produto e fortes vínculos de relacionamento com os clientes, existe em contrapartida algumas desvantagens que devem ser observadas, as principais são: o alto custo que é despendido com treinamentos, transporte, controle e pelo fato de atingir um público mais reduzido se comparado ao uso de estratégias de propaganda.

Conclui-se que a venda pessoal é considerada uma ferramenta indispensável no processo de comunicação direta. O vendedor deve estar ciente que suas atividades consistem em informar, persuadir e usar estratégias personalizadas para levar o consumidor a efetuar o processo de compra. Para isso, também é necessário entender que o vendedor funciona como transmissor e receptor de mensagens, devendo obter o maior conhecimento possível de todos os detalhes que envolvem o produto ou serviço que será ofertado.

2.3 Marketing de Serviços

Para entender o marketing de serviços é importante destacar as definições, características, bem como algumas práticas relacionadas ao marketing realizadas nesse setor.

Karl Albrecht e Ron Zemke apud Lovelock e Wirtz (2006) apresentam uma afirmativa que se encaixa perfeitamente com a realidade brasileira e mundial. “A nossa economia é de serviços e tem sido assim há algum tempo”.

O termo serviço recebe diversas definições, porém, o que há em comum, é que todas elas indicam a intangibilidade e o consumo simultâneo como características intrínsecas aos serviços.

Serviços são atividades econômicas oferecidas por uma parte a outra, considerando frequentemente desempenhos com base em um período de tempo para provocar resultados desejados nos próprios usuários, em objetos ou em outros bens pelos quais os compradores são responsáveis (LOVELOCK e WRIGHT, 2007 p. 6).

Grönroos apud Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010) explica o serviço como uma atividade ou série de atividades de natureza mais ou menos intangível, afirmando que não necessariamente haverá interações entre consumidores e empregados e recursos físicos ou bens com os fornecedores do serviço. A figura 4 demonstra vários tipos de serviços e em quais setores eles estão inseridos.

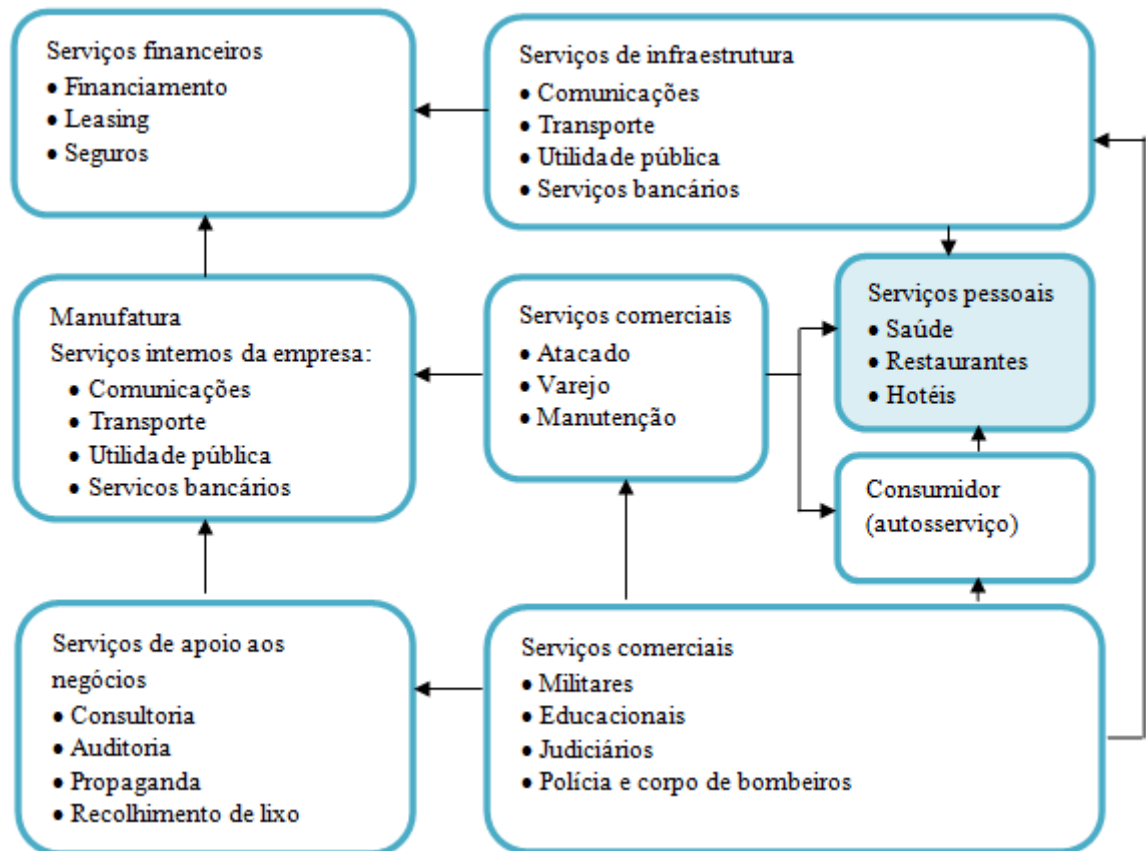


Figura 4 - O papel dos serviços na economia
Fonte: Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.3)

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.26) ao analisar as diversas definições, citou serviços como “uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor”.

Os serviços apresentam um importante papel na economia. Como visto na figura 4, esse setor contempla vários tipos de atividades, tais como: serviços financeiros, onde se destacam os bancos; serviços de infraestrutura, que é voltado principalmente para comunicação e transporte; serviços comerciais como atacado e varejo; serviços pessoais, dentre eles saúde, restaurantes e hotéis; serviços de apoio destacando consultoria, propaganda, auditoria, recolhimento de lixo serviços comerciais representados na educação e segurança, entre outros.

Os serviços possuem características próprias que permite diferenciá-lo dos produtos. Kotler e Keller (2006) apresentam quatro características principais dos serviços:

1. Intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, sentidos ou provados antes de sua aquisição. Um dos grandes desafios dos gestores de marketing é transformar os serviços intangíveis em benefícios concretos.
2. Inseparabilidade: pode também ser chamado de simultaneidade. Os serviços são produzidos e consumidos no exato momento. A interação entre prestador de serviço e cliente é uma característica especial do marketing de serviços.
3. Variabilidade: dependem de por quem, onde e quando serão fornecidos. A heterogeneidade é encontrada nos serviços, pois cada prestador tem uma forma diferente de externar o seu trabalho.
4. Perecibilidade: os serviços não podem ser estocados. Caso um serviço não seja utilizado, estará perdido para sempre.

No Brasil os serviços apresentam números cada vez mais surpreendentes. O IBGE em pesquisa divulgada no ano de 2010 informou em 2007 só as atividades do setor de Turismo somaram R\$ 168,8 bilhões. Em destaque estão as atividades de serviços que apresentou a maior participação no setor (40%) com produção de R\$ 67,5 bilhões, seguido do setor de transporte rodoviário com participação de 19,2%, gerando 32,4 bilhões.

Com o crescimento do setor de serviços, os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes. Sendo assim, não basta mais as empresas apenas dispor seus produtos nas lojas ou até mesmo na internet, eles precisam ser acompanhados por uma prestação de serviços com qualidade que atendam e se possível superem as necessidades e expectativas dos clientes.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (1993) relatam que qualidade em serviços não é apenas oferecer uma seção de reclamações, simpatia e atenção aos clientes. Outros aspectos devem ser considerados, a qualidade nos serviços, por exemplo, deve ser vista como antecipar, atender e ultrapassar constantemente as expectativas dos clientes. Ou seja, o cliente deseja ser surpreendido positivamente a cada momento (LOBOS, 1993).

Carvalho (2011) mostra um exemplo que transmite essa característica de ir além do que o cliente espera. O autor relata sobre a experiência vivida pelo cliente Peter Shankman do restaurante americano *Morton's Steakhouse*. O cliente, antes de entrar em um voo, comentou na rede social *Twitter* que estava com muita fome e que gostaria ao chegar ao aeroporto encontrar um belo bife do restaurante citado acima. Ao desembarcar, para sua surpresa, havia um garçom da *Morton's Steakhouse* com uma sacola que continha 700 gramas de bife e acompanhamentos.

Sendo assim, as empresas devem trabalhar visando transformar o intangível em tangível, fortalecendo essa dependência entre prestador de serviço e cliente. A personalização dos serviços será de fundamental importância, se utilizadas sempre no dia, hora e momento certo.

Portanto, para analisar as estratégias de marketing no setor de serviços é importante ressaltar as características do setor e suas limitações. Um detalhe como estrutura física, por exemplo, pode fazer a diferença no momento de oferecer o serviço ao consumidor.

CAPÍTULO 3

ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.0 Aspectos Metodológicos

O presente capítulo tem como finalidade apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados na pesquisa. Será abordada a classificação geral, unidade de análise, definição das variáveis, procedimento, instrumento e limitações que fizeram parte das atividades para alcançar os objetivos propostos.

3.1 Classificação geral da pesquisa

Os métodos utilizados na pesquisa foram o exploratório e o descritivo. De acordo com Malhotra et. al (2005) a pesquisa exploratória tem como finalidade examinar um problema para conseguir alcançar conhecimento e compreensão. Gil (2002) afirma que a pesquisa exploratória confere maior familiaridade com o problema afim de torná-lo mais explícito ou de construir hipóteses. A pesquisa também é considerada descritiva, pois, segundo Cervo e Bervian (1983) a pesquisa descritiva visa cobrir a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, além de sua natureza e características.

A pesquisa se apresenta como estudo de caso. De acordo com Yin (2005) o estudo de caso é uma forma distintiva de investigação empírica. Vergara (2010) define o estudo de caso como um circunscrito a uma ou poucas unidades, podendo ser pessoas, produtos ou empresa, caracterizando-se pela profundidade e detalhamento dos resultados.

Lakatos e Marconi (2001, p.163) definem que “a amostra é uma porção convenientemente selecionada da população; é um subconjunto do universo”. Segundo Soriano (2004) a importância das técnicas de amostragem na pesquisa social esta relacionada à impossibilidade de se verificar toda a população. Assim, entendemos que com o uso da amostra, o pesquisador encontra diversas vantagens como, por exemplo, a redução de custos e tempo na sua coleta de dados.

Ainda em relação à amostra, foi utilizada a técnica não probabilística por conveniência. Segundo Marconi (1990) nessa técnica os elementos da amostra serão selecionados de acordo com a conveniência do pesquisador e das características que devem ser pesquisadas. Sendo assim, não se pode considerar que o processo amostral exponha uma amostra representativa.

3.2 Unidade de análise

A unidade de análise é considerada um aspecto de grande relevância para abordagem metodológica. O objeto de estudo dessa pesquisa é o Bar do Cuscuz e restaurante, que foi representado pelos proprietários Jocélio Costa e Jailma Costa, ambos escolhidos por serem aptos a atender aos questionamentos da pesquisa.

3.3 Definição das variáveis

As variáveis em análise remetem as seis ferramentas que compõem o mix de comunicação de marketing: Propaganda, evidenciando as mídias que estão sendo utilizadas para este fim; promoções de vendas, mostrando quais tipos oferecem melhores retornos a empresa; eventos e experiências, quais os eventos estão sendo elaborados para atrair o público; relações públicas, que estratégias estão sendo utilizadas para interagir com a sociedade; marketing direto, expondo o uso de novas tecnologias de informação e vendas pessoais, abordando as estratégias adotadas pelas pessoas responsáveis por este meio na empresa.

3.4 Procedimentos

Para iniciar a pesquisa, foi realizado um estudo analisando os principais autores que exploram os assuntos abordados. Em seguida foi elaborado o instrumento de pesquisa que serviu como roteiro de entrevista para alcançar os objetivos que foram traçados.

O trabalho de campo foi realizado no período de 25 de Outubro a 25 de Novembro de 2011, ocorrendo a aplicação da entrevista com os proprietários em 03 de Novembro de 2011.

3.5 Instrumento

O instrumento utilizado foi elaborado a partir do conteúdo estudado e apresentado no capítulo 2 dessa pesquisa, referente à revisão bibliográfica. A partir daí foi constituído um roteiro de pesquisa, disponível em anexo, que foi de fundamental importância para a realização da entrevista com os proprietários da empresa em estudo.

3.6 Coleta de dados

A coleta de dados do estudo leva em consideração a pesquisa bibliográfica relacionada ao assunto abordado; a pesquisa de campo, com a realização da entrevista dentro

da unidade de análise e a técnica de observação, esta também realizada no ambiente da unidade e por pesquisas nas mídias sociais do estabelecimento.

CAPÍTULO 4
APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

4.0 Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo tem por finalidade apresentar e analisar as estratégias do mix de comunicação de marketing utilizados pelo Bar do Cuscuz, assim como expor a percepção do cliente em relação a essas estratégias. Antes disso, porém, como foi parte inicial do processo de coleta de dados, será apresentado um breve histórico da empresa em estudo, resultante da entrevista realizada com os proprietários.

4.1 Histórico

Fundado em Junho de 1973, na cidade de Campina Grande, pelo senhor Juvelino Lúcio Barbosa, o Bar do Cuscuz surgiu de um pequeno “botequim” aberto na garagem de uma casa alugada na Rua Chile no bairro do Monte Castelo. O proprietário era garçom e cozinheiro do estabelecimento, ao qual só sabia fazer cuscuz e carne de sol.

O local era visitado por pessoas que voltavam do trabalho e gostavam de beber um aperitivo junto com o único prato que era servido. Em pouco tempo, a iguaria começou a ficar conhecida e o movimento do “botequim” começou a aumentar, surgindo a necessidade de oferecer melhores instalações para atender um número maior de clientes.

Nesse momento, o estabelecimento foi transferido para um novo espaço adquirido na Rua Gonçalves Dias no bairro de Nova Brasília, onde realmente começou a ser reconhecido como Bar do Cuscuz, nome sugerido por um dos freqüentadores do bar. O novo ambiente possuía aproximadamente trinta mesas e já contava com dois garçons e uma cozinheira.

Alguns anos se passaram e o proprietário começou a enfrentar problemas devido ao grande número de assaltos ocorridos na região, o que começou a afastar os clientes do seu comércio. Assim, o proprietário decidiu investir e procurar outro local para dar continuidade ao que ele sabia fazer.

O senhor Juvelino, antigo proprietário, com sua visão empreendedora e contra tudo e todos, há doze anos, saiu a procura de um novo ambiente, foi quando encontrou um terreno, aparentemente pequeno, onde funcionava um lava jato, na Rua Doutor Severino Cruz no Centro de Campina Grande, próximo ao açude velho, local que permanece até os dias de hoje.

O novo estabelecimento oferecia um ambiente familiar, espaço satisfatório com um amplo salão e um cardápio regional mais variado, sempre prezando pela qualidade. Porém, o cuscuz com carne de sol foi conquistando mais adeptos, elevando o negócio de simples

botequim para a condição de bar e restaurante, havendo a necessidade de uma nova ampliação.

A família passou a ser um fator importante nesse crescimento, o qual para o sucesso do bar e restaurante, sua esposa e seus dois filhos Jocélio e Jailma começaram a contribuir na preparação das refeições e no atendimento aos clientes.

Há aproximadamente cinco anos, o senhor Juvelino, devido à fragilidade da idade e após contrair uma hérnia de disco, chegando até a ficar alguns meses sem andar, afastou-se da administração do Bar do Cuscuz. Contudo, o mesmo continuou a trabalhar de maneira mais reservada, com a criação da matéria prima dos produtos consumidos no restaurante, que são colhidos no seu próprio sítio.

Com o afastamento do senhor Juvelino, a administração foi passada para seu filho Jocélio Costa Barbosa que até então era garçom do estabelecimento, alguns anos depois contaria com o reforço da sua irmã Jailma Costa. Com idéias inovadoras e espírito empreendedor herdados do pai, Jocélio Costa começou a perceber que só a qualidade não era mais suficiente para vender o produto e então passou a desenvolver esforços, como a adoção de estratégias de marketing, no sentido de atrair novos clientes e fidelizar os vários já existentes.

Desde então, o Bar do Cuscuz começou a ser mais visto no mercado de bar e restaurantes, devido ao uso de propagandas de TV, rádio, *outdoor*, além da criação de estratégias de promoções de vendas, que começou a atrair cada vez mais clientes.

Com ações de mercado criativas e inovadoras na cidade, o ambiente que antes apresentava um caráter apenas familiar, agora é freqüentado por uma maior quantidade de pessoas, inclusive com uma grande participação do público jovem.

O sucesso do Bar do Cuscuz é de tamanha dimensão, que segundo Jocélio Costa, a empresa estuda abrir, em parceria com a fornecedora de *whiskys Ballantine's*, uma filial do restaurante em João Pessoa, capital do Estado.

Atualmente, o ambiente é constituído por quatro salões, sendo o último construído no mês de novembro de 2011, um espaço infantil que também está sendo ampliado e um espaço para apresentações musicais e artísticas. A localização continua a mesma, na Rua Doutor Severino Cruz, nº 711 no centro da cidade.

O Bar do Cuscuz, com 38 anos de tradição e qualidade, é um dos melhores e mais conhecidos bares e restaurantes da cidade de Campina Grande, e porque não dizer, do Estado da Paraíba.

4.2 Análise do mix de comunicação de marketing

Após descreverem um breve histórico sobre o Bar do Cuscuz, os proprietários foram questionados sobre o que levou a empresa a adotar estratégias de comunicação de marketing. Foi citado que com o afastamento do fundador do estabelecimento e devido a nova dinâmica que o mercado exigia do comércio, a empresa sentiu a necessidade de posicionar-se na lembrança do consumidor e oferecer a ele algo a mais que uma refeição de qualidade.

Em seguida, foi perguntado se a empresa possui um departamento específico de comunicação. De acordo com o proprietário, o Bar do cuscuz trabalha em parceria com uma agência de comunicação bastante conhecida na cidade, a Dabliu A. Essa agência é responsável pela criação do material de mídia e publicação da marca e das promoções do restaurante, assim como da atualização das mídias sociais.

A partir da terceira questão ocorre uma análise sobre o uso do mix de comunicação de marketing no Bar do Cuscuz. Foram comentadas todas as ações estratégicas do Bar do cuscuz levando em consideração as seis formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, eventos e experiências, relações públicas e marketing direto e vendas pessoais (KOTLER; KELLER, 2006).

4.1.1 Propaganda

Como foi referenciada anteriormente, a propaganda visa uma apresentação de idéias, bens ou serviços como a finalidade de informar e despertar o interesse de compra por parte do consumidor. Nesta seção, será descrita quais os meios e veículos de propaganda são utilizados pelo Bar do Cuscuz, além de evidenciar a visão dos proprietários em relação à eficiência das estratégias e seus resultados.

Jailma Costa expôs que a empresa utiliza as seguintes mídias para divulgar sua marca: boca a boca, *banner* eletrônico, jornal impresso, *outdoor*, panfletos, rádio, redes sociais e TV. O boca a boca é uma forma espontânea para se divulgar um produto ou serviço, sendo assim, a empresa tem dirigido esforços para um bom atendimento e qualidade nos serviços, o que garante um reconhecimento por parte dos seus clientes.

Os *banners* eletrônicos da empresa são colocados em *sites* que inspiram seriedade e respeito da sociedade, como o *site* de notícias paraíbaonline.com.br, citado pelo entrevistado. Em relação aos jornais impressos, foi informado que houve uma queda nos investimentos

nesse veículo, porém, a marca do Bar do Cuscuz ainda continua circulando nos três principais jornais do estado: Diário da Borborema, Jornal da Paraíba e Correio da Paraíba.

Os *outdoors*, segundo o proprietário, são explorados mensalmente, de acordo com as promoções criadas pela empresa. Essa mídia tem sido de grande importância para divulgar eventos, a marca e promoções do Bar do Cuscuz. São escolhidos os principais pontos da cidade, onde oferecem boa visualização e maior fluxo de pessoas.

Os panfletos têm sido utilizados com menor ênfase. Segundo Jailma Costa “*não são todas as pessoas que param para ler um panfleto, que na maioria das vezes é destruído e jogado fora*” Ou seja, não ocorre uma panfletagem nas ruas, os panfletos estão sendo colocados nas mesas do restaurante, comunicando sobre as novidades em termos de cardápio e atrações oferecidas pelo estabelecimento.

A rádio também tem recebido menor ênfase devido à grande queda do número de usuários dessa mídia e da pouca utilização das pessoas inseridas no público alvo da empresa. Ainda assim, foi encontrada uma forma eficiente de atingir o público com a inserção da marca nas narrações dos jogos de futebol dos clubes de Campina Grande, nas rádios Panorâmica FM 97.3 e Correio FM 98.1, o que tem recebido, segundo o proprietário, boa aceitação no mercado. O Bar do cuscuz também possui inserções diárias na rádio Campina FM 93.1.

As redes sociais e a TV são consideradas pelo proprietário as mídias que fornecem o maior retorno a empresa. O bar do cuscuz está inserido nas duas principais redes sociais da internet, *Twitter* e *Facebook*, que serão abordados mais detalhadamente na seção sobre marketing direto.

A TV é o veículo considerado mais importante pelo proprietário, devido à riqueza de informações que são exibidas e pela quantidade de público atingido. Cada campanha realizada recebe entre cinco e seis inserções por dia, TV Paraíba afiliada a Rede Globo que é um dos canais de televisão com maior audiência no Estado.

Um importante destaque nas propagandas de TV da empresa foi à utilização de uma celebridade, o jogador Denílson, atualmente no São Paulo Futebol Clube, para endossar uma das campanhas de vendas. Kotler e Keller (2006, p. 543) afirmam que “*as mensagens provenientes de fontes atraentes ou famosas chamam mais atenção e são lembradas com mais facilidade*”. Minadeo (2008) acrescenta afirmando que a propaganda com celebridades chamam a atenção do público ao produto, estabelecendo um diferencial em relação aos concorrentes.

No quadro abaixo é apresentado a classificação, em termos de eficiência, segundo opinião do proprietário, a cada mídia utilizada pelo Bar do Cuscuz.

Mídias	Nenhuma eficiência	Pouca eficiência	Média eficiência	Muita eficiência	Extrema eficiência
BOCA A BOCA					X
INTERNET (Banner Eletrônico)				X	
JORNAL IMPRESSO		X			
OUTDOOR					X
PANFLETOS		X			
RÁDIO		X			
REDES SOCIAIS					X
TV					X

Quadro 3 - Mídias utilizadas pelo Bar do Cuscuz e sua eficiência.

Fonte: Pesquisa Direta (2011)

O marketing boca a boca continua sendo o meio de divulgação que apresenta mais vantagens em termos de custos e demonstra extrema eficiência para o restaurante. Segundo Jailma, nos últimos anos é comum ouvir comentários de pessoas que vão transmitindo umas para as outras sobre as novidades do bar do Cuscuz. Verifica-se então a eficiência criada através dessa estratégia que está diretamente relacionada a uma boa prestação de serviços.

O proprietário credita muita eficiência aos banners digitais devido à credibilidade dos *sites* onde está exposto a marca da empresa e pelo crescente número de usuários que buscam informações através de sites de notícias jornalísticas na *internet*. Essa mídia tem sido usada principalmente para disseminação da marca.

O panfleto, jornal impresso e rádio foram considerados com pouca eficiência. O panfleto por causa da pouca atenção e importância demonstrada pelo leitor. O jornal impresso devido a queda no número de assinaturas, mesmo assim a marca continua presente nesse veículo. Já o rádio, tanto pela falta de imagens quanto pela diminuição do número de ouvintes, causado pelo uso de novos aparelhos eletrônicos, como por exemplo, o *mp4*.

O *outdoor*, redes sociais e TV foram classificadas com extrema eficiência, principalmente pela alta cobertura e impacto que causam nas pessoas. O uso de elementos de imagens desperta melhor o desejo nas pessoas, afirmou Jailma Costa. Além disso, as redes sociais se transformaram em uma grande oportunidade de se comunicar com seu novo público que é composto por jovens, que estão sempre presentes em na *internet*.

4.1.2 Promoção de vendas

Nessa seção, buscamos informações sobre quais as ações estão sendo adotadas para estimular o aumento das vendas e conseqüentemente, atrair novos e antigos consumidores a frequentar o Bar do Cuscuz.

Como define Kotler e Keller (2006) a promoção de vendas cria incentivos para que o cliente prove ou repita sua procura por um produto ou serviço. Jailma Costa citou as cinco principais ações que estão sempre em evidência no restaurante: o Chopp duplo, Clube do Whisky, compras coletivas (Peixe Urbano), Pitaqueiro e confraternização de fim de ano.

A promoção Chopp duplo é realizada todas as Segundas e Terças. Como esses dias são de pouco movimento nesse tipo de estabelecimento, surgiu a idéia de oferecer ao cliente vantagens para que ele também visite o restaurante durante os primeiros dias da semana, podendo levar uma companhia e pagando a metade do preço do *chopp*. Atualmente, esse incentivo é praticado por outros estabelecimentos da cidade como O Boteco e Pittsburg.

Outra estratégia de promoção de vendas é o “Clube do *Whisky*”. O cliente se torna sócio do clube e ao adquirir uma garrafa de whisky ele paga a metade do preço que seria cobrado normalmente, o que sobra da bebida fica guardado, devendo ser consumida no próprio restaurante. Um dos motivos de sucesso dessa promoção é a parceria com a marca de Whisky *Ballantine's*.

Um fato interessante na parceria entre Bar do Cuscuz e *Ballantine's* é que inicialmente, o restaurante adquiriu 70 caixas do *Whisky* e por quase um mês não vendeu nenhuma. Foi aí que a empresa *Ballantine's* cedeu um *outdoor* para divulgação da promoção e atualmente, são vendidas cerca de 100 caixas por mês, afirmou Jocélio Costa. Kotler e Keller (2006, p. 586) explicam esse aumento nas vendas ao afirmar que “*a promoção de vendas parece ser mais eficaz quando combinada com propaganda*”.

No mês de Outubro de 2011, o “Clube do *Whisky*” comemorou um número de mais de quatro mil associados e ofereceu além do *Ballantine's*, outros *Whiskys* tradicionais a preço promocional durante todo o mês, conforme Anexo A.

A compra coletiva é um dos meios de promoções de vendas mais utilizados no momento. A maioria das empresas que trabalham com esse sistema oferece de 50 a 90 por cento de desconto em vários produtos ou serviços. O Bar do Cuscuz trabalha em parceria com o Peixe Urbano, e vem recebendo grande aceitação dos consumidores.

A compra coletiva já rendeu quase dez mil vendas em seis campanhas lançadas só este ano. A primeira delas foi logo ao início do Peixe Urbano em Campina Grande. Foi

disponibilizada a venda da carne de sol na nata, ocorrendo 764 vendas. A segunda campanha obteve êxito ainda maior, a carne de sol com batata frita mais dois chopes rendeu 3.090 vendas.

A terceira campanha foi a de maior sucesso, a carne de sol acebolada ao queijo realizou 4999 vendas, sendo o produto mais vendido até então no Peixe Urbano em nível do Estado da Paraíba. A quarta campanha oferecia uma porção de bolinho de queijo e duas caipiroskas, essa recebeu menores adeptos, vendendo 164 unidades. A quinta campanha se referia a venda de uma mesa para quatro pessoas assistirem o evento humorístico realizado no estabelecimento, a “Noite de humor” conquistou 75 vendas. A sexta campanha ofereceu uma galinha caipira com cinco acompanhamentos, alcançando 808 vendas. As campanhas, pratos e número de vendas estão referenciados no Anexo B.

A proprietária Jailma Costa afirmou que o principal objetivo do investimento na compra coletiva não é o retorno financeiro em curto prazo, mas sim aumentar o fluxo de pessoas no restaurante. Jailma acrescenta ainda, que as pessoas de fora costumam associar a movimentação de um comércio à qualidade do produto, citando uma analogia: *“se você vai comprar uma calça jeans e não tem ninguém na loja, você acha que não presta nada lá”*. Outro objetivo dessa promoção é atrair aqueles que nunca vieram ao restaurante para ter a oportunidade de conhecer o ambiente e saborear as iguarias da casa.

Outra promoção de venda inovadora do Bar do Cuscuz em Campina Grande é o “Pitaqueiro”. Ao sentar a mesa, antes do início dos jogos, o garçom pergunta se o cliente deseja pitacar. O cliente aposta gratuitamente o placar dos jogos de futebol transmitidos pela TV e exibidos no restaurante e ao acertar o “pitaco”, ganha cinco cervejas. Essa ação atraiu principalmente o público jovem que está sempre presente as Quartas, Quintas e Domingos expondo o seu “pitaco”. Para reforçar ainda mais a ação, como citado na seção anterior, foi contratado o jogador Denílson que atua no São Paulo Futebol Clube para participar como garoto propaganda da campanha, como mostra o anexo C.

A “confraternização” é um dos meios de promoção realizado apenas nos finais de ano. Essa promoção funciona da seguinte forma: é servido todo o cardápio em termo de refeição menos petiscos e picanha, por um determinado preço fixo por pessoa, sendo que o grupo precisa ser composto por pelo menos 20 pessoas. O cliente escolhe as refeições e pode repetir a vontade, mas evitando desperdícios. A campanha teve tanta aceitação no ano passado que, para 2011 está sendo construído outro salão para receber os consumidores. A confraternização tem recebido muita demanda de empresas e amigos que encontram no Bar do Cuscuz um ambiente para poder matar a saudade e ter um momento de descontração, citou o proprietário.

O mais novo atrativo do Bar do Cuscuz é o “VANBORA”. A ação funciona como um *delivery* de clientes, ou seja, haverá uma Van com 16 lugares e ar condicionado, disponível para deixar os clientes do Bar do Cuscuz em casa, sem custos adicionais.

Muito utilizado nos bares de São Paulo, segundo nos informou o proprietário, o *delivery* de clientes busca evitar que motoristas que ingeriram bebida alcoólica no bar sejam enquadrados na lei seca, que proíbe qualquer quantidade de bebida alcoólica por condutores de veículos. Além de transporte, o “VANBORA” também faz propaganda do Bar do Cuscuz devido a atenção que atrai do público, como mostra no Anexo D. Essa ação ainda está em fase de testes, por isso não foi analisada no quadro abaixo.

O Playground é um espaço dedicado as crianças. Por se tratar de um ambiente onde muitas famílias almoçam diariamente, essa ação também consiste como um incentivo para o consumidor. Jailma afirmou que muitos pais preferem ir ao Bar do Cuscuz por que lá eles podem almoçar tranquilos e deixar as crianças em um ambiente seguro e que possam estar se divertindo. A proprietária citou ainda que quando era criança insistia para o pai ir almoçar em um dos restaurantes da cidade que tinha um lugar pra diversão, foi com essa observação que surgiu a idéia de colocar esse espaço para diversão infantil.

O espaço do Playground é composto por vários tipos de brinquedos e vídeo games de ultima geração e foi ampliado recentemente. Para utilizar esse serviço é cobrada uma taxa de R\$ 3,00 por criança.

No quadro 4 é apresentado a classificação, em termos de eficiência, segundo opinião do proprietário, a cada ação de promoções de vendas realizadas pelo Bar do Cuscuz.

Promoções de vendas	Nenhuma eficiência	Pouca eficiência	Média eficiência	Muita eficiência	Extrema eficiência
CHOOP DUPLO				X	
CLUBE DO WHISKY					X
COMPRAS COLETIVAS (Peixe Urbano)					X
PITAQUEIRO				X	
CONFRATERNIZAÇÃO					X
PLAYGROUND				X	

Quadro 4 - Promoções de vendas utilizadas pelo Bar do Cuscuz e sua eficiência

Fonte: Pesquisa Direta (2011)

O *Choop* duplo e o Pitaqueiro foram considerados com muita eficiência pelo proprietário devido ao preenchimento da pouca movimentação de clientes que geralmente ocorre nos bares e restaurantes durante o início e o meio da semana. O *Choop* duplo consegue dinamizar mais o bar durante as Segundas e Terças, enquanto o Pitaqueiro atrai o público para as Quartas e Quintas ao Bar do Cuscuz.

O Clube do *whisky* foi a primeira ação de vendas do Bar do Cuscuz e é considerada por Jocélio Costa, a ação mais eficiente e que oferece mais benefícios a empresa. Esses benefícios são ressaltados com a parceria da *Ballantine's* e a quantidade de clientes que já são associados ao clube, cerca de cinco mil até o final de Novembro do presente ano.

As compras coletivas são consideradas com extrema eficiência pela movimentação e por levar pessoas a conhecer o Bar do Cuscuz. O sucesso nas vendas, como foi citado anteriormente, justifica a sua eficiência, são quase dez mil vendas em apenas seis promoções no *site* do “Peixe Urbano”.

A confraternização é mais uma ação de extrema eficiência para o restaurante. O proprietário não nos informou números, porém, essa promoção é um grande gerador de receita nos finais de ano. É tanto, que esse ano esta sendo realizado mais uma edição da promoção.

Como já foi citado, o uso do Playground atrai muitos clientes devido a comodidade e tem sido um diferencial em relação a concorrência por funcionar todos os dias, por isso o motivo de tão grande sucesso, sendo considerado como uma ação de muita eficiência para o estabelecimento.

4.1.3 Eventos e experiências

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 533) eventos e experiências são “atividades e programas patrocinados pela empresa e projetados para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais”.

Atualmente o Bar do Cuscuz participa de eventos externos e internos. Externamente participa de festivais gastronômicos, como o Brasil Sabor, realizado pela Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL). O Festival Brasil Sabor é considerado um dos maiores eventos gastronômicos do mundo e funciona geralmente no primeiro semestre do ano, durante o período de 30 dias. As empresas participantes oferecem a preços diferenciados, um prato que represente melhor a comida do lugar, considerando as características e tradições da região.

O Bar do Cuscuz participa do festival com a tradicional Picanha ao queijo acebolada, em outras edições a carne de sol com cuscuz era o prato principal. Outros 19 restaurantes da cidade de Campina Grande participam do evento, entre eles o Baixinho bar e restaurante com o “*Filet à Parmegiana*”, o Campina Grill com o “*Pernil à cort d’France*” e o Murão churrascaria com o “*Medalhão de Carneiro*” (BRASIL SABOR, 2011).

Em relação aos eventos internos, o restaurante oferece atualmente dois eventos: o tradicional “Voz e Violão” e a “Noite de Humor”.

O “Voz e Violão” é um *show* com música ao vivo oferecido aos Domingos, Segundas, Terças, Sextas e Sábados, sempre à noite. Jailma Costa disse que essa atração deixou de ser diferencial para ser necessidade nos bares e restaurantes, pois é muito procurado pelos consumidores. A proprietária informou ainda, que eles priorizam pela qualidade da música, sempre colocando atrações conhecidas na cidade como Kátia Virgínia e Gabmar Cavalcanti, Júnior Menezes e Luan, filho do cantor e poeta Amazan. É cobrado um *couvert* artístico no valor de R\$ 3,30 por pessoa.

Na cidade, vários bares e restaurantes a exemplo do Murão, Adega Poletto, Banana Beer, Picanha 200 e Campina Grill também trabalham com a música ao vivo, os dois últimos se diferenciam, respectivamente, por oferecer banda de *Jazz* e Piano bar.

A “Noite de Humor” é mais uma estratégia recente do Bar do Cuscuz. Em visita ao estado do Ceará, há aproximadamente dois anos, os proprietários perceberam que os bares e restaurantes daquele Estado ofereciam *shows* de humor e recebiam uma forte aceitação do público. Daí surgiu a idéia de amadurecer e trazer essa nova atração para Campina Grande.

O evento se trata de um *show* de aproximadamente uma hora e trinta minutos, com a participação de comediantes de nível nacional. A primeira edição foi realizada em Outubro de 2011 com a apresentação do renomado humorista Adamastor Pitaco e já estão confirmados *shows* até o final do mês de Dezembro. Dentre os principais artistas confirmados estão Tonho dos couros, Salim Muchiba e Pedro Manso. Verificar Anexo E.

Segundo Jailma, o público de Campina Grande recebeu muito bem a nova idéia por ter um *déficit* muito grande em eventos culturais. Minadeo (2008) afirma que os eventos culturais geram um retorno de cunho social na comunidade onde a companhia estiver inserida.

Para facilitar o acesso dos clientes ao evento, ao invés das pessoas comprarem a mesa, pratica bastante utilizada nesse setor, o ingresso é cobrado como *couvert* artístico de forma individual. O valor cobrado é de R\$ 15,00 por pessoa. A “Noite de Humor” é realizada todas as Quintas a partir as 20:00hs e tem recebido uma média de público de 500 pessoas por noite.

O projeto é inovador em Campina Grande, nenhum outro restaurante da cidade havia trabalhado com a questão do humor como forma promocional para atrair clientes para o seu estabelecimento.

O quadro 5 apresenta a classificação, em termos de eficiência, segundo opinião do proprietário aos eventos realizados pelo Bar do Cuscuz.

Eventos	Nenhuma eficiência	Pouca eficiência	Média eficiência	Muita eficiência	Extrema eficiência
VOZ E VIOLÃO					X
NOITE DE HUMOR					X

Quadro 5 - Eventos realizados pelo Bar do Cuscuz e sua eficiência.

Fonte: Pesquisa Direta (2011)

Portanto, os dois eventos realizados pelo Bar do Cuscuz são considerados, pelo proprietário, com extrema eficiência para atrair ao público que procuram algo a mais que comida e bebida. A “Noite de Humor” por ser algo novo no mercado da cidade tem despertado ainda mais a atenção do público em frequentar o restaurante. Além de tudo, esse evento também conta com o apoio de algumas empresas da cidade, tais como: Equipesom, Almeida construções e Hotel Village. Jocélio Costa ainda destacou que *“oferecer uma boa música e descontração também fazem parte do cardápio do Bar do Cuscuz”*.

4.1.4 Relações Públicas e Assessoria de Imprensa

As relações públicas e assessoria de imprensa são responsáveis por elaborar programas com o objetivo de promover e proteger a imagem de uma empresa e dos seus produtos. (KOTLER; KELLER, 2006)

O Bar do Cuscuz trabalha com uma agência específica para a área de comunicação. A agência “Dabliu A” com sede na própria cidade de Campina Grande é responsável por toda criação das ferramentas de relações públicas do restaurante, como publicações, patrocínios, publicidade, notícias para a imprensa e identidade de mídia.

Em termos de publicação, a “Dabliu A” elabora todos os materiais audiovisuais utilizados pela empresa, entre eles vídeos e panfletos. Vale destacar que algumas campanhas publicitárias sobre o Bar do Cuscuz, como os VT’s do “Pitaqueiro”, “O Chopp” e “O Naufrago” foram premiados e indicados a premiação em um festival de cinema local.

O VT “Pitaqueiro” recebeu o prêmio Machado Bittencourt de Melhor Roteiro e Criação no Comunicurtas 2009, que é um festival de cinema realizado na cidade de Campina

Grande. Outros vídeos como “O Chopp” e “O Náufrago”, também foram indicados para o prêmio na edição 2011 do evento. Essas premiações conferem ainda mais visibilidade para o Bar do Cuscuz. Ver anexo F.

Na busca de promover e fortalecer a imagem da marca, os proprietários citaram que a empresa mantém uma cota destinada para patrocínios. Esses são aceitos ou não mediante aos pedidos apresentados a empresa “Dabliu A”, que repassam para o proprietário se é viável ou não dispor do patrocínio. No momento, a marca do Bar do Cuscuz está presente em eventos realizados nas principais casas de *shows* da cidade, como Spazzio, Mastodonte e Parque Ivandro Cunha Lima.

Dificilmente o estabelecimento concede patrocínios por iniciativa própria. Um caso a parte é o patrocínio firmado com um clube de futebol da cidade. Jailma Costa nos informou que os dois maiores clubes de Campina Grande foram procurados, o Treze Futebol Clube e o Campinense Clube, porém, apenas o Treze F.C aceitou a oferta realizada. A logomarca do restaurante encontra-se inserida no material esportivo, no estádio, bem como no site do Treze Futebol Clube e teve o contrato renovado para 2012.

De acordo com Minadeo (2008) o vôlei foi pioneiro em relação a receber patrocínio em atividades esportivas no Brasil. Um resultado bastante favorável de patrocínio ao esporte é apresentado pelo Banco do Brasil, que entre 1992 e 2003, aumentou em 1 milhão o número de clientes entre 14 e 22 anos.

A elaboração de notícias é outra atribuição dos profissionais de RP. As notícias elaboradas pela agência e divulgadas na imprensa sempre passam primeiro pelas mãos do proprietário do Bar do Cuscuz para liberação ou não nos veículos de comunicação. No momento, o *release* esta sendo enviado a telejornais, direcionado principalmente para divulgação da “Noite de Humor”. Geralmente, ao serem entrevistados, os humoristas famosos que estarão se apresentando no restaurante, convidam as pessoas mencionando o nome Bar do Cuscuz, gerando publicidade para a empresa.

O Bar do Cuscuz hoje mantém uma identidade de mídia em todos os seus materiais internos e de divulgação. A logomarca da empresa, que sofreu pequenas alterações nos últimos anos, esta presente em folhetos, formulários, instalações, uniformes de garçons, *internet*, entre outros.

A aplicação das atividades de relações públicas e de assessoria de imprensa de maneira geral, ainda é recente no Bar do Cuscuz, porém vem apresentando resultados significativos ao longo dos anos.

4.1.5 Marketing Direto

Kotler e Keller (2006) tratam o marketing direto como um processo interativo utilizando um ou mais meios de interação com o cliente.

O marketing direto tem sido um dos principais pontos trabalhados pelo Bar do Cuscuz. As redes e mídias sociais aproximaram de maneira bastante positiva cliente e estabelecimento. O *Facebook* e *Twitter* são os mais explorados no momento, já o *Orkut* da empresa, se encontra desativado devido a queda do número de usuários nessa rede.

No *Facebook*, o restaurante possui uma página que é utilizada diariamente para divulgar eventos e exibir fotos dos clientes que visitam o estabelecimento. Esse espaço também é utilizado para pratica do marketing viral. Mais de 1.633 pessoas já curtiram a página do Bar do Cuscuz.

O *Twitter* é a rede social com maior sucesso na empresa. Assim como o *Facebook*, o *Twitter* exerce o papel de divulgador de promoções e eventos. O diferencial dessa rede é a interação direta com o cliente. Sempre que o cliente tuita usando o @bardocuscuz, recebe um agradecimento pela preferência e é convidado para voltar mais vezes. Outra atividade importante nessa rede é o convite feito aos seguidores para assistir, junto com os seus amigos, as partidas de futebol exibidas no Bar do Cuscuz.

Jailma Costa informou que existe uma equipe composta por três pessoas, responsável pela atualização do *Twitter*. Essa equipe está sempre em contato com os proprietários, coletando informações e emitindo aos seguidores. O Bar do Cuscuz também utiliza uma estratégia de sorteios no *Twitter* para atrair mais seguidores, o primeiro sorteio foi uma garrafa de Whisky. Para concorrer bastava ser seguidor na rede social e retuitar (compartilhar) a frase da promoção, consultar anexo G. Encontra-se nesse caso um exemplo típico de marketing viral. Como foi visto na teoria, quando Wilson (2000) trata o marketing viral como um compartilhamento de idéias. O objetivo do sorteio era atingir 3000 seguidores. Até o dia da presente pesquisa, o @bardocuscuz apresentava o número de 6.600 seguidores.

O próximo passo que está em desenvolvimento é o cadastrado de clientes para começar o trabalho de mala direta através de *newsletter e-mail* e *SMS*. Durante a entrevista foi informado que os associados do Clube do *Whisky* serão os primeiros a entrar nesse cadastro. A intenção é enviar cartões e mensagem via celular em dia de aniversário e conhecer o clube de futebol que essas pessoas torcem, para que nos dias de jogos desses clubes, os clientes sejam convidados para assistir no Bar do Cuscuz.

No quadro 6 é apresentado a classificação em termos de eficiência, segundo opinião do proprietário, de cada ferramenta de marketing direto utilizado pelo Bar do Cuscuz.

Marketing direto	Nenhuma eficiência	Pouca eficiência	Média eficiência	Muita eficiência	Extrema eficiência
FACEBOOK				X	
ORKUT	X				
TWITTER					X

Quadro 6 - Marketing Direto utilizado pelo Bar do Cuscuz e sua eficiência

Fonte: Pesquisa Direta (2011).

O *Orkut* foi classificado com nenhuma eficiência, pois a empresa dificilmente está atualizando essa rede. Como foi citado anteriormente, o *Orkut* tem sido pouco movimentado por causa da queda do número de usuários.

A página da empresa no *Facebook*, segundo o proprietário, esta sendo explorada e aperfeiçoada para atrair ainda mais pessoas. Porém, já vem apresentando muita eficiência e conquistando cada vez mais “curtidorees”.

O proprietário classificou o *Twitter* com extrema eficiência. O sucesso na rede social *Twitter* se justifica pela grande interação realizada com os clientes. As pessoas de um modo geral gostam de concorrer a brindes e o Bar do Cuscuz tem trabalhado em cima disso para conseguir mais seguidores e conseqüentemente clientes.

É importante destacar a atualização diária dessa rede por parte do Bar do Cuscuz. Muitas empresas inclusive do setor de bares e restaurantes possuem suas páginas de divulgação, porém, não atualizam e demoram um tempo significativo para responder as indagações dos clientes. Basta verificar as páginas de algumas outras empresas do setor em Campina Grande, como Campina Grill (@campinagrill), Picanha 200 (@Picanha200), Adega Poletto (@Adegapoletto) e O Espetão (@Oespetao) para comparar a quantidade de seguidores e o descaso dessas empresas na utilização de uma ferramenta gratuita e de extrema eficiência.

Esse quadro permite algumas constatações relevantes. Primeiro, a presença de vários estabelecimentos nas redes sociais demonstra a força que essas formas de comunicação vão tomando no mercado. As inovadoras formas de comunicação proporcionadas pelos avanços das Tecnologias da Informação são caminhos sem volta para a sociedade.

Segundo, o fato de criar uma conta, assim como criar um site não significa presença assegurada nesse novo cenário. A procura de formas adequadas de participação e,

principalmente a constante atualização são condições básicas para que o negócio realmente funcione.

Terceiro, o Bar do Cuscuz parece ser a única dessas organizações na cidade de Campina Grande que realmente está conseguindo fazer acontecer nesse novo e surpreendente mundo das comunicações via recursos tecnológicos.

4.1.6 Vendas Pessoais

Kotler e Keller (2006, p.533) definem que a venda pessoal “é a interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais com vistas a apresentar produtos ou serviços, responder as perguntas e tirar pedidos”.

Em bares e restaurantes, os responsáveis pela interação pessoal são os garçons. No Bar do Cuscuz algumas estratégias são adotadas para que esse profissional consiga extrair um maior número de pedidos do consumidor.

O proprietário informou que a empresa só contrata garçons com experiência. Ao ser contratado o mesmo é informado sobre as regras internas da casa e passa por treinamentos em relação ao sistema de informática que registra os pedidos e pagamentos. Também foi citado que devido a grande rotatividade de garçons, apenas o gerente, recebe incentivos financeiros para participar de congressos e cursos de aprimoramento.

A quantidade de garçons não é suficiente, afirma o proprietário. Porém, a justificativa dada foi a instabilidade do cliente em freqüentar o estabelecimento. Essa instabilidade pode tornar ocioso o trabalho de alguns garçons, o que acaba gerando um aumento dos custos da empresa. Normalmente, o horário noturno é composto por um maior número de garçons.

É recomendado aos garçons que busquem prestar o melhor atendimento possível, buscando criar afinidades com os clientes. Geralmente, existem garçons que já atendem especificamente alguns consumidores que sempre estão freqüentando o estabelecimento. Para criar um maior estímulo por parte dos garçons, além do pagamento normal, é oferecido comissões em cima das vendas individuais.

Jailma Costa, proprietária, comentou que “a gente é muito tentado pelo que vê”. Nessa perspectiva, antes e durante as refeições os garçons passam de mesa em mesa com espetos oferecendo variados tipos de carnes para complemento do prato do cliente. Além disso, ao final das refeições é colocada a mesa uma bandeja com todos os tipos de sobremesas a disposição, despertando os sentidos do consumidor.

Observa-se que o Bar do Cuscuz apresenta investimentos em todos os seis elementos que compõe o mix de comunicação de marketing. Em vários momentos percebe-se a integração entre esses elementos para que ocorram resultados ainda mais satisfatórios. Essa análise permite visualizar que o proprietário demonstra interesse na inovação constante, seja com novas propagandas, promoções diferenciadas ou criação de eventos. A preocupação da empresa em responder ao cliente, através do uso do marketing direto, tem gerado uma comunicação mais sadia entre as partes. Consequentemente, o número de clientes tem aumentado e está cada vez mais fidelizado.

CAPÍTULO 5
CONSIDERAÇÕES FINAIS

5. Considerações Finais

5.1 Conclusões

O uso das ferramentas do *mix* de comunicação de marketing é essencial para qualquer tipo de organização, seja ela com ou sem fins lucrativos. O surgimento de novas mídias tem possibilitado às empresas atingirem novos públicos, estabelecer comunicação com o mercado existente, e desta forma, prestarem serviços cada vez mais personalizados, com maior qualidade e eficiência. Conhecer os desejos dos clientes tornou-se fundamental para a consolidação de novos empreendimentos e sobrevivência daqueles já existentes.

Em mercados com a existência constante de novos entrantes, é indispensável utilizar estratégias que despertem a atenção, criem interesse, gerem desejos e provoquem a ação das pessoas em relação à determinado produto ou serviço, de forma a atrair novos consumidores e posicionar melhor a marca em seu mercado.

A inserção da marca nos principais veículos de comunicação espalhados pela cidade de Campina Grande tem influenciado positivamente para ativar a lembrança das pessoas em relação ao Bar do Cuscuz como um ambiente agradável, diversificado e com qualidade gastronômica garantida.

As idéias inovadoras e desafiadoras sobressaem como um importante ponto para o posicionamento do Bar do Cuscuz em relação aos concorrentes. A proatividade em efetuar estratégias de vendas diferenciadas no setor e bares e restaurantes no mercado de Campina Grande coloca o Bar do Cuscuz em posição de destaque, levando outros estabelecimentos do setor a reproduzirem as estratégias de maior repercussão. Quando isso acontece, os responsáveis pelas ações estratégicas da empresa (a Dabliu A e o proprietário), sempre possuem novas alternativas de marketing para se diferenciar das demais empresas do setor que atuam.

Além de refeições, o restaurante tem oferecido cultura explorando valores da região através da música e do humor, o que cria ainda mais uma afinidade com as pessoas da localidade e com os turistas, que geralmente ao visitar uma cidade preferem se alimentar em locais que sirvam produtos que tenham identificação com o caráter regional.

O bom relacionamento com a imprensa é um fator que rende excelentes resultados a empresa, através da publicidade. Os artistas e humoristas nacionais que se apresentam no restaurante são entrevistados em telejornais locais e convidam os telespectadores para conferir

o *show* no Bar do Cuscuz, assim, são divulgados, o evento cultural e a marca do estabelecimento simultaneamente.

Os instrumentos de marketing direto, como *Twitter* e *Facebook*, por exemplo, também tem se destacado nesse setor. O Bar do Cuscuz utiliza esse espaço para fornecer informações, e oportunidade de seus antigos e novos clientes participarem de sorteios de ingressos e brindes. Em Campina Grande, muitos estabelecimentos em vários setores estão adotando o uso dessas mídias, porém, não estão colocando a devida importância para estar em sintonia com os consumidores.

As empresas que estão buscando adotar o uso de novas tecnologias de informação estão ampliando a sua participação de mercado e promovendo seu nome de uma forma prática, eficiente e barata.

Desta forma, conclui-se que de forma integrada o *mix* de comunicação de marketing pode fornecer resultados demasiadamente positivos aos bares e restaurantes, como aquisição de novos clientes, fortalecimento da marca, bom relacionamento com a sociedade, reconhecimento, entre outros benefícios.

O presente trabalho concede uma contribuição significativa às empresas que não possuem ou que não utilizam adequadamente as políticas estratégicas de comunicação de marketing, emitindo informações, sugestões e detalhamento de como essas estratégias podem ser usadas para elevar os lucros e fortalecer a imagem do seu empreendimento junto à sociedade.

O avanço da tecnologia tem permitido a troca de informações cada vez mais dinâmica entre pessoas e empresas. O setor de bares e restaurantes atrai muitos admiradores do futebol, é tanto que o Bar do Cuscuz criou uma estratégia de promoção chamada de “Pitaqueiro”, que foi detalhada na apresentação e análise de resultados.

Uma sugestão a ser concedida ao Bar do Cuscuz seria a criação de um *site* interativo, incluindo a estratégia do “Pitaqueiro”. Nesse espaço, as pessoas cadastradas opinariam sobre o resultado dos jogos de futebol da rodada e ao final do mês, por exemplo, a pessoa que obtivesse maior número de acertos ou pontuação, poderia ser contemplada com alguma refeição ou bebida no Bar do Cuscuz.

Entender como funciona as atividades de marketing é obrigação para empresas que visam continuar no mercado. O relacionamento com o cliente está a cada dia mais intenso e decisivo para o posicionamento das marcas na mente do consumidor. Empresas que não se atualizarem não só ficarão estagnadas, como também correm sérios riscos de falência em curto prazo.

Portanto, segundo os resultados dessa análise, o Bar do Cuscuz é um modelo a ser seguido por outras empresas, não só do setor, para utilização de uma comunicação de marketing eficaz. Apesar de não possuir uma ferramenta de controle de algumas das estratégias implementadas, os resultados alcançados são visíveis, devido ao número de pessoas que hoje se encontram freqüentando as dependências do restaurante.

Outra sugestão seria a utilização mais efetiva dos vídeos postados no *Youtube*. As propagandas bastante criativas que são transmitidas pela TV estão sendo postadas, porém pouco divulgadas e de maneira informal. A idéia seria a criação de uma pagina oficial do Bar do Cuscuz nessa rede, para que os clientes possam rever e comentar sobre os respectivos vídeos.

5.2 Limitações

As limitações ocorridas na pesquisa estão relacionadas a coleta de dados, devido as suas particularidade. Sendo assim, algumas informações não foram repassadas pelo proprietário do estabelecimento. Outra limitação foi o impedimento da aplicação de questionários para os clientes. O proprietário justificou que esse procedimento poderia estar incomodando as pessoas que freqüentam o bar e restaurante e gerar insatisfação dos mesmos. A contribuição da análise por parte dos clientes proporcionaria uma visão mais geral e como eles percebem as ações de comunicação utilizadas pela empresa.

5.3 Sugestões para empresas do setor de alimentação fora do lar

O mercado de alimentação segue super aquecido, demonstrando crescimento recorde nos últimos anos. Motivos para esse crescimento não faltam. Além do aumento do poder de compra do brasileiro e da criação de novos eventos culturais em várias cidades do Brasil, outro fator em grande evidência é a realização da copa do mundo da FIFA em 2014 e as olimpíadas Rio 2016, gerando novos investimentos nesse setor.

A cidade de Campina Grande-PB, apesar de não receber delegações desses eventos, estará realizando no mesmo período o tradicional evento conhecido como o “Maior São João do Mundo”, sendo assim uma ótima oportunidade de atrair turistas que estarão presentes em Estados vizinhos como Pernambuco e Rio Grande do Norte.

Portanto, se empresas que estão inseridas nesse setor atentarem para essa visão, podem a partir de agora focar investimentos em comunicação de marketing com o intuito de

conseguir atrair turistas potenciais e realizarem um grande salto para se estabelecer no mercado local. Empresas inteligentes transformarão, com certeza, saberão aproveitar a oportunidade e transformar as suas marcas em verdadeiros cartões postais da cidade.

5.3 Sugestões para trabalhos futuros

Para as próximas pesquisas, é importante observar que a cidade de Campina Grande ainda esta se adaptando a utilização das ferramentas de marketing, entretanto, possui um campo vasto para realização de pesquisas nessa área, pois se trata de uma cidade de imenso cunho comercial e localização estratégica favorável. Uma sugestão seria analisar quais outras empresas do setor de serviços estão utilizando com mais ênfase as ferramentas do *mix* de comunicação de marketing, visto que a cidade se destaca no crescimento desse setor.

REFERÊNCIAS

Referências

- ABRASEL. Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Disponível em: <<http://www.abraselpb.com.br/noticias/item/160>> Acesso em: 22 out. 2011
- AMA. American Marketing Association. **Definition of marketing**. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>> Acesso em: 06 out. 2011.
- BARBOSA, Gustavo e RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de comunicação**. 2 ed. Ver. E atualizada. 3ª Reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Pesquisa de orçamentos Familiares (POF) Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1648&id_pagina=1> Acesso em: 22 nov. 2011.
- BRASIL, Portal. **Número de celulares no Brasil cresce 9,6 Milhões em 2011**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/05/25/numero-de-celulares-no-brasil-cresce-9-6-milhoes-em-2011>> Acesso em: 20 nov. 2011.
- _____; **População brasileira chega a 190 milhões**. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/linhadotempo/epocas/2010/populacao-brasileira-chega-a-190-milhoes-de-pessoas-aponta-censo-do-ibge>> Acesso em: 20 nov. 2011.
- BISCOLA, P. H. N.; GOULART, P. P.; FILHO, D. O. L. **Importância da análise dos 4ps de marketing para restaurantes diferenciados**. Disponível em: <http://dariolima.com.br/pdf/artigos/13.pdf> Acesso em: 23 Nov 2011.
- BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para eventos, uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph, 2002.
- CARVALHO, Pedro. **Restaurante surpreende cliente no aeroporto**. Disponível em: <www.gogojob.com.br/46820> Acesso em: 17 nov. 2011.
- CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia científica 3ª ed. São Paulo: MacGraw- Hill do Brasil, 1983.
- CONAR - Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 27/09/2011

CORBÓ, Flávia. **Comer fora de casa é hábito crescente entre os brasileiros**: Disponível em: <<http://consumidormoderno.uol.com.br/consumo/comer-fora-de-casa-e-habito-crescente-entre-brasileiros>> Acesso em: 29 out. 2011.

CHURCHILL, Gilbert; PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CZINKOTA, Michael R.[et al] **Marketing: as melhores práticas**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIAS, Fernando. Marketing no celular cresce 33%. Disponível em: <<http://www.clientesa.com.br/mobile/44305/marketing-no-celular-cresce-33>> Acesso em: 23 nov. 2011.

FACEBOOK. Disponível em: <<http://www.facebook.com/facebook>> Acesso em: 08 nov. 2011.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia**. Tradução: Lene Belon Ribeiro 6ed. - Porto Alegre: Bookman, 2010.

FRANÇA, Vera Veiga; HOHFELDT Antonio; MARTINO, Luiz. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

G1. **Facebook tem o mesmo número de usuários que o total da web em 2004**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011>> Acesso em: 17 nov. 2011.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços** 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HILL, Shawndra; PROVOST, Foster; VOLINSKY, Chris. **Viral Marketing: identifying likely adopters via consumer networks**. Universidade da Pensylvania. Nova Iorque, 2006.

JAIN, Subhash C. Marketing: planning & strategy. EUA: Thomson, 2004.

KARASINSKI, Lucas. **Twitter registra 100 milhões de usuários ativos e crescimento no uso móvel**. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/twitter/13250>> Acesso em: 09 set. 2011.

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

_____; ARMSTRONG, G: Princípios de marketing. Rio de Janeiro: Prentice, 1993.

LAKATOS, Eva Maria & Marconi, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4ªed São Paulo: Atlas, 2001.

LIMEIRA, T. M. V. E-marketing na internet com casos brasileiros. 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOBOS, J. **Encantando o cliente externo e interno**. 9ed. São Paulo: J. Lobos, 1993.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologias e resultados**. Tradução de Arlete Simille Marques 5.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____; Christopher; WRIGHT, Lauren. **Services Marketing: People, Technology, Strategy**, 6ed, Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, 2007

MACHADO, J. G. C. F; QUEIRÓZ, T. R.; SCALCO, A. R.. Estratégias de marketing na indústria de alimentos: o caso dos frigoríficos na região de Presidente Prudente-SP. *In*: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E SOCIOLOGIA RURAL 2007, Londrina-PR. **Anais eletrônicos**, Londrina: UEL 2007 Disponível: <<http://www.sober.org.br/palestra/6/445.pdf>> Acesso em: 23 nov. 2011.

MACHLINE, claude et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

MALHOTRA, K. Naresh et al. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisas: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARINS, Luiz. **Marketing do buxixo**. Guia RH. São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://www.guiarh.com.br/pp84.html>> Acesso em: 26 nov. 2011.

MARTIN, Vanessa. **Manual prático de eventos**. São Paulo: Atlas, 2003.

MCCONNELL, B.; HUBA, J. **Citizen marketers: when people are the message**. Chicago: Kaplan, 2007.

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MODÉ, Leandro – **Serviços já respondem por 67,4% do PIB brasileiro**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,servicos>> Acesso em: 08 maio 2011.

PALMER, A. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PEATIE, Suc. **Applying sales promotion competitions to nonprofit contexts**. **International Journal of Nonprofit and Voluntary sector Marketing**. Vol.8 n. 4, p349-362, 2003.

PEGN. **Cresce a presença masculina entre os consumidores de super e hipermercados**. Disponível em: < <<http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI178377-17180,00->> Acesso em: 21 nov. 2011.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. 11. ed. São Paulo: LTC Editora, 2001.

REDE SOCIAL VIRTUAL. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social_virtual> Acesso em 20 out. 2011.

ROSEN, Emanuel. **The anatomy of buzz: how to create word-of-mouth marketing**. New York: Doubleday, 2000.

SABOR, Brasil. **O Evento**. Disponível em: <<http://www.brasilsabor.com.br/festival/evento.html>> Acesso em: 19 nov. 2011.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Tomson Learning, 2002

SHETH, Jagdish N., ESHGHI, Abdolreza e KRISHNAN, Balaji C. **Marketing na internet**. Porto Alegre: Bookman, 2002

SORIANO, Raúl Rojas. **Manual de pesquisa social**. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

TWITTER. Disponível em: < <https://twitter.com/about>> Acesso em: 08 nov. 2011.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12.ed. São Paulo : Atlas, 2010.

WIKIPEDIA. **Definição de Marketing**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>> - Acesso em: 20 out. 2011.

WILSON, R. F. The six simples principles of viral marketing. **Web marketing today**, v.70 p.1-3, 2000.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da Promoção e Merchandising – conceitos e estratégias para ações bem sucedidas**. São Paulo: Thomson, 2005.

APÊNDICES



Universidade Federal de Campina Grande
 Centro de Humanidades
 Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade
 Curso de Administração



A presente pesquisa tem como objetivo verificar como esta sendo utilizado o mix de comunicação de marketing em bares e restaurantes na cidade de Campina Grande.

Essa pesquisa faz parte do trabalho de conclusão de curso TCC do curso de Administração de empresas da UFCG, com finalidade exclusivamente acadêmica.

Empresa entrevistada: Bar do Cuscuz

- 1) Histórico
- 2) O que levou a empresa adotar estratégias de comunicação de marketing?
- 3) A empresa possui um departamento específico de comunicação?
- 4) Quais são as mídias de propaganda utilizadas pelo Bar do cuscuz?

- 5) Quais são as mídias que demonstram ser mais eficientes para o Bar do Cuscuz?

Mídias	Nenhuma eficiência	Pouca eficiência	Média eficiência	Muita eficiência	Extrema eficiência
BOCA A BOCA					
INTERNET (Banner Eletrônico)					
JORNAL					
OUTDOOR					
PANFLETOS					
RÁDIO					
REDES SOCIAIS					
TV					

6) **Promoção de vendas** (Estimulo de compra) Quais as ações são adotadas para aumentar as vendas?

7) Quais as ferramentas de **promoção de vendas** utilizadas pela empresa são mais eficientes?

Promoções	Nenhuma eficiência	Pouca eficiência	Média eficiência	Muita eficiência	Extrema eficiência
CHOOP DUPLO					
CLUBE DO WHISKY					
COMPRAS COLETIVAS (Peixe Urbano)					
PITAQUEIRO					
CONFRATERNIZAÇÃO					
PLAYGROUND					

8) **Eventos e experiências:** A empresa trabalha com eventos? Se sim, quais? (realiza)

9) Quais eventos você considera demonstram mais eficiência para a empresa?

Eventos	Nenhuma eficiência	Pouca eficiência	Média eficiência	Muita eficiência	Extrema eficiência
Voz e Violão					
Noite de Humor					

8) A empresa trabalha patrocinando eventos externos? Quais?

9) A empresa participa de feiras e exposições?

10) A empresa trabalha com políticas de **Relações públicas**? Comentar.

11) A empresa possui assessoria de imprensa?

12) Em relação aos patrocínios:

() A empresa não concede patrocínios

() A empresa concede patrocínios por iniciativa própria

() A empresa patrocina mediante pedidos que lhe são apresentados

13) O que levou a empresa a patrocinar o Treze Futebol Clube? E porque não patrocina o Campinense?

14) Quais as ações **Marketing direto** são utilizadas pelo Bar do cuscuz?

15) Quais as ferramentas de **Marketing direto** utilizadas pela empresa são mais eficientes?

Marketing direto	Nenhuma eficiência	Pouca eficiência	Média eficiência	Muita eficiência	Extrema eficiência
FACEBOOK					
ORKUT					
TWITTER					

16) Quais as ações de vendas pessoais são utilizadas por sua empresa?

17) A empresa comunica aos funcionários, através treinamentos, em relação aos objetivos da organização? Com que frequência?

18) Quais as ações de **Vendas pessoais** utilizadas pela empresa são mais eficientes?

Comentários

ANEXO A - Campanha CLUBE DO WHISKY

EM COMEMORAÇÃO AOS 4.000 ASSOCIADOS

Club do Whisky

Bar do Cuscuz e Restaurante Desde Junho 73
3322.4232 @BarDoCuscuz

WHITE HORSE	BLACK & WHITE	RED LABEL	BALLANTINE'S
RS 49,90	RS 59,90	RS 69,90	RS 39,90

Foto: Promocional Whisky e Site do Bar do Cuscuz e Restaurante Desde Junho 73. Site do Bar do Cuscuz e Restaurante Desde Junho 73. Site do Bar do Cuscuz e Restaurante Desde Junho 73.

EM COMEMORAÇÃO AOS 4.000 ASSOCIADOS

BALLANTINE'S: 8 ANOS

Club do Whisky

Bar do Cuscuz e Restaurante Desde Junho 73
3322.4232 @BarDoCuscuz

RS 39,90

PRODUTO PROIBIDO PARA MENORES

01/07/2011

ANEXO B - PROMOÇÕES DE VENDAS (PEIXE URBANO)

Promoção 1

Gostinho de Nordeste! Carne de Sol na Nata no Bar do Cuscuz com 53% de desconto (de R\$32 por R\$15)



R\$32
R\$15
ENCERRADA

Tempo para comprar
00:00:00

Oferta ativada às 20:13
764 vendidos

Compartilhe com seus amigos!
Like Send Tweet

Promoção 2

De Lamber os Dedos: 61% de desconto em Carne de Sol com Batata Frita + 2 Chopes no Bar do Cuscuz (de R\$26 por R\$10)



R\$26
R\$10
ENCERRADA

Tempo para comprar
00:00:00

Oferta ativada às 01:14
3090 vendidos

Compartilhe com seus amigos!
Like Send Tweet

Promoção 3

Delícia No Ponto! 53% de desconto em Carne de Sol Acebolada ao Queijo no Bar do Cuscuz (de R\$38 por R\$18)

Tempo para comprar
00:00:00

Oferta ativada às 00:21
4999 vendidos

Compartilhe com seus amigos!
Like Send Tweet Email

Promoção 4

59% OFF em Porção de Bolinho de Queijo + 2 Caipiroscas no Bar do Cuscuz (de R\$37 por R\$15)

Tempo para comprar
00:00:00

Oferta ativada às 22:24
164 vendidos

Compartilhe com seus amigos!
Tweet Email Facebook

Promoção 5

50% OFF em Mesa para 4 Pessoas para Assistir ao Show Noite do Humor com Matheus Ceará no Bar do Cuscuz (de R\$60 por R\$30)



 <p>R\$60 R\$30 ENCERRADA</p>		 <p>50% Off</p>
<p>Tempo para comprar 00:00:00</p>	<p>Oferta ativada às 09:53 75 vendidos</p>	<p>Compartilhe com seus amigos!</p> <p>Like Send Tweet</p>

Promoção 6

53% OFF em Galinha Caipira com 5 Acompanhamentos no Bar do Cuscuz (de R\$40 por R\$19)



 <p>R\$40 R\$19 ENCERRADA</p>		 <p>53% Off</p>
<p>Tempo para comprar 00:00:00</p>	<p>Oferta ativada às 00:00 808 vendidos</p>	<p>Compartilhe com seus amigos!</p> <p>Like Send Tweet</p>

ANEXO C - PROMOÇÃO PITAQUEIRO E CHOPP DUPLO

LUGAR DE
PITAQUEIRO
É NO BAR DO CUSCUZ

Denilson
Jogador do São Paulo

Bar do Cuscuz
e Restaurante
Desde Junho 73

Tudo entrega
3322 4232

Aposte
GRÁTIS
em mais no jogo
e ganhe

05
Bohemia

UMA CONVERSA
PRA DOIS
MERECE UM CHOPP DUPLO

SEGUNDAS
E TERÇAS

NA COMPRA DE 01 CHOPP, VOCÊ GANHA OUTRO.

Bar do Cuscuz
e Restaurante
Desde Junho 73

3322.4232

Beba com moderação.

O Chopp
é Duplo
e a diversão também

Segundas
e terças

Compre um chopp e
ganhe outro.

Bar do Cuscuz
e Restaurante
Desde Junho 73

@barducusuz

ANEXO D – VANBORA: DELIVERY DE CLIENTES



ANEXO E - NOITE DO HUMOR

CULTURA INGLESA
APRESENTA:
Noite do Humor

OS MAIORES HUMORISTAS DO BRASIL PRA VOCÊ.

TODAS AS QUINTAS, A PARTIR DAS 20H.

Bar do Cuscuz
e Restaurante
Desde Junho 73

MATHEUS GEARÁ 17/11	BIBA 24/11	SEU BATISTA 01/12	TONHO DOS COUROS 08/12	SALIM MUCHIBA 15/12	PEDRO MANSO 22/12	OTÍLIA 29/12

APÓIO: HOTEL VILLAGE, ALMEIDA, VOTICA, peixe urbano, EquipeSom

3322.4232 | @bardocuscuz

Noite do Humor

PRA VOCÊ ENCHER A CARA. DE BOM HUMOR, CLARO!
TODAS AS QUINTAS - 20H.

Tonho dos Couros
20/10

Adamastor Pitaco
27/10

Cristóvam tadeu
03/11

Piancó
10/11

Bar do Cuscuz
e Restaurante
Desde Junho 73

3322-4232
@BARDOCUSCUZ

ANEXO F – VT: O PITAQUEIRO



VT : O NÁUFRAGO



ANEXO G - SORTEIOS NAS REDES SOCIAIS



#BarDoCuscuz3000

O Bar do Cuscuz vai sortear uma garrafa de Ballantine's Equalizer Edição Limitada em comemoração aos três mil seguidores no Twitter!

Bar do Cuscuz
Restaurante Desde Junho 73

Promoção exclusiva para seguidores que residem em Campina Grande, maiores de 18 anos que retweetarem a mensagem corretamente em nosso perfil no Twitter e curtirem nossa página no Facebook. O sorteio será realizado via sorteie.me quando o perfil do Twitter do Bar do Cuscuz chegar a 3.000 seguidores.

Quer ganhar uma mesa para curtir a #NoiteDoHumor?

Siga o @BarDoCuscuz, curta a fan page <http://fb.com/BarDoCuscuz> e RT a frase da promoção!

Regras:

- Promoção válida exclusivamente para seguidores do @BarDoCuscuz que curtirem a fan page.
- O sorteio será realizado quinta-feira (17) ao meio-dia, via sorteie.me. O ganhador deverá enviar os dados solicitados (nome completo, número do RG e do telefone), via DM até às 14h. Não havendo contato por parte do ganhador, outro sorteio será realizado.



CULTURA INGLESA APRESENTA:

OS MAIORES HUMORISTAS DO BRASIL PRA VOCÊ.

Matheus Ceará
17/11
A PARTIR DAS 20H

VENCEDOR DO QUEM CHEGA LÁ DO DOMINGÃO DO FAUSTÃO

Bar do Cuscuz e Restaurante Desde Junho 73

HOTEL VILLAGE
CENTRAL
VOTILA
peixurbano
EquipeSom