



Restaurante Mariscão: Uma Proposta De Planejamento Comunicacional¹

Diana Isabel da Silva²

Suzana NEVES³

Faculdades Integradas de Taquara, Faccat, Taquara, RS.

RESUMO

O presente trabalho une teoria e prática em um planejamento comunicacional desenvolvido para um restaurante de estrutura familiar que mudou de direção e de posicionamento.

A pesquisa foi base para esse plano, pois primeiro foram verificados os pontos fortes e fracos da empresa, visando direcionar da melhor forma as ações realizadas, visando otimizar seu tempo de retorno e tendo mais eficácia junto a seu público.

PALAVRAS-CHAVE: restaurante, comunicação, planejamento, ações.

INTRODUÇÃO

O planejamento foi idealizado e executado por um grupo de alunos de diversas áreas, três estudantes de relações públicas, um de publicidade e propaganda, e dois de administração, simulando assim uma situação bem próxima da realidade das empresas, onde um planejamento necessita do olhar de vários campos, para atender de modo mais amplo as necessidades organizacionais, em nossa proposta, era desenhar e afirmar a nova identidade do restaurante a partir dos novos proprietários que o assumiram.

OBJETIVO

O objetivo deste trabalho foi observar a realidade contextual do restaurante Mariscão a partir da análise do seu ponto de referência e da complexidade no entorno do atendimento, a fim de que, por meio da comunicação, possa-se atingir o propósito do negócio. Também

¹ Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Relações Públicas, modalidade Projeto de Assessoria de Comunicação Empresarial.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Relações Públicas, email: dianasilva.rp@gmail.com. Demais alunos que participaram do presente trabalho: Adriana Severo dos Santos, Mateus Werb, Juliano Silveira da Silva, Luciana Hisayo Endo e Andressa Ackermann.

³ Orientador do trabalho. Professora Mestre do Curso de Marketing, email: sneves@faccat.br.



compreender o histórico do restaurante Mariscão e refletir sobre a realidade cultural, social, econômica e política na qual se encontra inserido, contudo estruturar um planejamento estratégico de comunicação com ações de curto, médio e longo prazo a fim de que o negócio supra seus anseios primordiais. Kunsch (2003) diz que as organizações modernas devem se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, desta forma planejando, administrando e pensando estrategicamente a sua comunicação.

JUSTIFICATIVA

Para a estruturação de um planejamento estratégico de comunicação, a área de relações públicas como afirma Kunsch (2003) tem um importante papel, o de administrar estrategicamente a comunicação da organização com seus públicos. Para isso é necessário considerar como se processa essa mesma comunicação no cotidiano organizacional. Por isso estudamos o histórico do restaurante Mariscão sobre a realidade cultural, social, econômica e política na qual se encontra.

O Restaurante Mariscão é uma empresa familiar que buscou o próprio negócio, já que o ramo alimentício está ligado a família há anos, passando de geração para geração. O principal objetivo dos empreendedores do Mariscão é proporcionar as pessoas opções diferenciadas em alimentação, nunca pensando em competir com o outro negócio da família, e sim acreditando e buscando sempre a melhor maneira de surpreender seus clientes com qualidade e criatividade nos produtos oferecidos e nos serviços prestados.

O restaurante é gerenciado por três empreendedores, o primeiro já tem conhecimento no mundo dos negócios, pois possui um empreendimento diferente do ramo alimentício, uma das empreendedoras possui um vasto conhecimento na parte gastronômica, pois trabalhou vários anos na área em outro restaurante da família e a terceira empreendedora, é acadêmica de comunicação social, podendo expor na prática muitos conceitos em relação a relacionamentos de empresas com clientes, sabendo direcionar muito bem o seu negócio para a direção do sucesso.

O estabelecimento existe há mais de 20 anos, o proprietário fundador vendeu a um casal que agora é dono de um dos principais concorrentes, foi então passado ao terceiro proprietário, período durante o qual o estabelecimento teve uma grande queda de qualidade, depois vieram os proprietários atuais, que estão fazendo o possível para reerguer o estabelecimento através de diversas mudanças, principalmente com a nova proposta do



cardápio, onde o foco não é mais apenas peixe, pois a família que assumiu trabalha com outro tipo de comida há muitos anos.

Os proprietários consideram que ainda há muito por fazer, mas que também muito já foi feito, tanto na estruturação do estabelecimento quanto na renovação do nome.

O restaurante foi assumido em outubro de 2009, mas a constituição legal da empresa se deu apenas 23 de dezembro do mesmo ano, tratando-se de uma empresa limitada.

O principal produto que o restaurante vem a oferecer é a diversidade do cardápio, que não só mais proporciona peixes à la Carte, mas também bifes e picanhas, além de comida caseira, tudo servido à vontade. Outro produto e serviço é a opção de tele-entrega de todo o cardápio do restaurante.

Uma das estratégias de competitividade é sem dúvida oferecer um atendimento de qualidade e conquistar a fidelização dos clientes. Se o cliente estiver satisfeito com o atendimento ele será fiel e trará mais clientes.

Procurando sempre oferecer um diferencial ao cliente, no caso, a combinação harmoniosa entre carne e peixe em um só lugar, pois comumente na região, os estabelecimentos oferecem um ou outro, por isso a grande estratégia é oferecer ambos com excelência em qualidade.

Outro diferencial é o atendimento, pois além da cordialidade e simpatia obrigatórios, oferecem sempre mais, sabendo o que o cliente gosta, com total flexibilidade para melhor atendê-lo, reconhecendo a fidelidade do cliente através de mecanismos que também estimulam a mesma, além de trabalhar bastante a motivação e esclarecimento dos responsáveis pelo atendimento para que cada vez mais eles desempenhem com primor suas atividades.

O restaurante tem diversos profissionais com vasta experiência e conhecimento profundo naquilo que fazem, além de possuírem profissionais jovens, aliando assim, a sensatez e a excelência daqueles que trabalham com o ramo há muito tempo, a inovação, criatividade e motivação daqueles que ainda tem muito a aprender. Esse seja talvez uma das principais vantagens competitivas, pois une o melhor de duas gerações, para atingir o objetivo de tornar-se referência não só para o ramo, mas para toda a região, que carece de empresas que invistam e preocupem-se em proporcionar boas e inesquecíveis experiências aos seus clientes.

A partir do diagnóstico do restaurante que foi esta etapa de conhecer a organização para a qual será realizado o planejamento, devemos identificar a partir das informações colhidas



qual a missão, a visão e os valores desta organização, Kunsch (2003) afirma que estes podem ser considerados elementos focais e norteadores no processo de planejamento estratégico.

A missão do restaurante Mariscão, juntamente com sua visão e valores é buscar satisfazer os maiores desejos e necessidades de seus clientes, na qualidade, no atendimento, na cordialidade e na criatividade, e assim foram criadas.

Missão: Proporcionar produtos e serviços inovadores no setor alimentício, com refeições saudáveis, nutritivas e com grande qualidade, zelando sempre pela excelência no atendimento e suprimindo os mais variados desejos de seus clientes, desenvolvendo maneiras de surpreendê-lo a cada dia.

Visão: Ser reconhecido em cinco anos como o Restaurante referência na região por oferecer uma alimentação diferenciada e um atendimento inovador.

Valores: Ética - Qualidade – Inovação – Comprometimento – Competência - Responsabilidade Social

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a criação do planejamento foi necessária analisar todo o ambiente no qual o restaurante se encontra, para isso tivemos que identificar suas forças, suas fraquezas, suas oportunidades, suas ameaças e seus concorrentes. E também analisar a própria empresa, os seus clientes e os seus fornecedores.

FORÇAS: O restaurante conta com uma gerente que cursa faculdade de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas, o que proporciona um grande leque de vantagens em relação ao relacionamento para/com os clientes e fornecedores, possui vasta experiência no ramo de atendimento em restaurantes, pois já trabalhou muitos anos neste setor. A outra empreendedora também possui grande conhecimento e experiência no setor. Além disso, um dos grandes diferenciais do estabelecimento é a diversidade dos cardápios, opções de pagamentos em cartões de créditos, a localização privilegiada, a combinação de carnes e peixes e a exclusividade de bifes de picanha na região.

FRAQUEZAS: Mesmo com todos os conhecimentos que os empreendedores possuem seus funcionários não cursaram níveis médios de escolaridade, não adquirindo assim conhecimentos gerais e não tendo nenhum tipo de treinamento específico (profissionalizante).

O ponto mais fraco pode se concluir que é a degradação da imagem do estabelecimento, que pelo mau atendimento e qualidade dos produtos do antigo proprietário, acabaram arrasando a marca do Mariscão, pois o nome permaneceu o mesmo. E o outro ponto fraco é o



número de restaurantes na cidade com muitos anos de serviço, dos quais já se estabeleceu grandes créditos em qualidade e tradição.

OPORTUNIDADES: Uma das grandes oportunidades que as empresas alimentícias vêm aproveitando é a de prestadoras de serviço, podendo ser chamadas também de empresas de terceiro setor. Pois nos dias de hoje o tempo disponível das pessoas é escasso, por isso é almejado como um momento de prazer, onde as pessoas não querem “perder tempo” em criar, pensar, botar a mão na massa para fazer suas refeições e sim escolher um bom restaurante e se deliciar, já que o tempo livre da sociedade é tido como algo privilegiado de poucos.

AMEAÇAS: O grande número de concorrentes que já estão no mercado há muitos anos com grande credibilidade, sem dúvida é uma grande ameaça para um restaurante novo e com idéias novas.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Nº Ação	Ação	Detalhamento	Responsável	Data	Posição	Justificativa
1	Plano de Marketing	Pesquisa e diagnóstico da situação da empresa, e identificação dos pontos a serem trabalhados. Desenvolvimento das ações.	Todo o grupo	Abril – Maio	Executada	Para o crescimento e sucesso de um bom negócio, o primeiro passo é pensar onde se quer chegar.
2	Responsabilidade Social e Ambiental	Colocação de lixeiras junto ao estacionamento. Adoção de canteiro e retorno através de arborização e paisagismo. Repasse do óleo de cozinha utilizado para reciclagem em empresa autorizada pela Fepam	Todo o grupo	Abril (paisagismo) Repasse do óleo – constante.	Executada	Cada vez mais a preocupação com o meio ambiente se torna constante, e a ação por mais simples que seja contribuirá e muito.
3	Adaptação para deficientes físicos	Construção de rampa de acesso ao restaurante para cadeirantes, verificação do tamanho/altura de portas e mesas.	Pablo (colega de turma)	Abril	Executada	Um negócio e um ambiente tem que estar preparado para atender a todas as exigências e necessidades.
4	Cliente Oculto	Colegas foram ao restaurante sem identificar-se em dias distintos e	Andressa, Luciana e Juliano	Abril e Maio	Executada	Tentativa de identificar possíveis



		avaliaram todos os critérios possíveis, para a elaboração das demais ações do plano.				gafes e falhas no atendimento e no produto.
5	Pesquisa de satisfação do cliente	Breve entrevista realizada junto aos clientes na saída do restaurante em um dia de grande movimento a fim de verificar diversos aspectos.	Diana	Maio	Executada	Identificar os pontos fracos e pontos fortes do negócio, e em cima dos resultados tomar as medidas cabíveis.
6	Lanche para a turma	Proporcionar que os colegas pudessem previamente saber do que se trata nosso trabalho, com um pequeno lanche surpresa para toda a turma	Diana	Maio	Executada	Uma ação improvisada, para aguçar a curiosidade e o desejo pelo desconhecido.
7	Anúncio de produtos e nova direção no jornal Panorama	Divulgar a nova direção e apresentar o novo cardápio oferecido pela casa.	Grupo	Maio	Executada	Apresentar para a sociedade que o negócio esta sob nova direção e com novidades nos produtos, para afastar a má imagem que os antigos proprietários deixaram.
8	Anúncio no jornal Panorama, para divulgar a tele-entrega e distribuição dos flyers dessa.	Divulgar a possibilidade da tele-entrega e reforçar os novos produtos oferecidos pelo restaurante	Grupo	Maio	Executada	Divulgar um serviço inovador neste negócio, a tele-entrega, para as pessoas que buscam qualidade em refeições e não precisam sair de casa.
9	Parceria com a CICS	Parceria com a instituição na realização da promoção de dia dos namorados, onde foi cedido 4 jantares e 2 garrafas de vinho para os casais premiados.	Diana	Maio – Junho	Em curso	Firmar parcerias contribui para a divulgação do negócio. E convites para futuros eventos.
10	Anúncio no jornal parceiro para divulgar nova opção de cardápio	Divulgar o cardápio de edição especial para o inverno e convidar os clientes a conhecê-lo	Grupo	Junho	Executada	Divulgar um novo produto, aguçando o desejo dos clientes pela novidade.
11	Cliente	Cliente solicita o	Mateus	Junho	Executada	Tentativa de



	oculto na tele entrega	serviço de delivery para medir os aspectos principais, como qualidade, tempo de espera , etc.			a	identificar possíveis gafes e falhas no atendimento e produtos.
12	Orkut	Criação de Orkut para o restaurante, como ferramenta de comunicação e de divulgação	Grupo	Junho	Executada	Utilizar a ferramenta como meio de atrair mais cliente e divulgar os pratos.
13	Degustação	Realizar além da ambientação da sala onde o plano será apresentado, também uma degustação, para que os colegas possam compreender plenamente o trabalho realizado	Grupo	Junho	Executada	Uma idéia para apresentar o produto aos colegas, de maneira simples mas especial, que é a verdadeira intenção do Mariscão.
14	Cartão fidelidade	Entregar aos clientes um cartão com o qual ele pode ganhar uma refeição após freqüentar determinado número de vezes o estabelecimento.	Adriana	Junho	Executada	Conquistar o cliente é o maior objetivo, e o cartão é uma forma de retribuir ao cliente o desejo de tê-lo sempre por perto.
15	Matéria no Jornal Panorama	Reforço das mudanças no estabelecimento, e esclarecer o objetivo dos empresários e os diferenciais do restaurante	Diana	Junho	Prevista para 11/06	Permanecer na memória dos clientes, e enfatizando os objetivos dos novos empreendedores.
16	Matéria na TV do Vale do Paranhana	Reforço das mudanças no estabelecimento, e esclarecer o objetivo dos empresários e os diferenciais do restaurante, em uma mídia diferente, para atingir outros públicos.	Diana e Mateus	Junho	Prevista para 10/06	Divulgar em vários meios, atinge vários públicos.
17	Decoração especial para o dia dos namorados	Ambientação do restaurante para proporcionar um clima romântico ao restaurante e entrega de pequenos mimos aos casais.	Adriana, Andressa, Luciana e Diana.	Junho	Programada para 12/06	Surpreender os clientes de forma marcante, uma data tão especial e desejada.
18	Spot de rádio	Criação de um spot que promove o restaurante e afirma sua identidade	Mateus e Juliano	Junho	Executada.	Atingir diversos públicos e permanecer na mente



						destes.
19	Campanha de rádio	3 peças + o spot divulgando o restaurante com bom humor. Vinculado na principal rádio da região.	Mateus e Juliano	Junho	Prevista para 22/07	Atingir vários públicos. E divulgar serviços e produtos.

Objetivos de Marketing do Produto

O restaurante Mariscão disponibilizou recursos financeiros para que houvesse uma estratégia de marketing com elevadíssimo grau de eficiência, visando a conquista do mercado consumidor da área comercial de Taquara, tornando-se necessário o delineamento das qualidades do produto, proporcionando o posicionamento correto deste no mercado e consequentemente possibilitando que os clientes identifiquem de forma cada vez mais clara e eficiente as vantagens e os benefícios das refeições de excelente qualidade produzidas pelo restaurante a preço justo. A estratégia para as promoções dos produtos do restaurante utilizou-se de rádio e jornal local, preço justo, diversidade com qualidade, e eficiência no atendimento ao cliente.

Mercados-alvo

Uma maneira de segmentar seria por público alvo que é composto por comerciantes, empresários, jovens e famílias.

Pontos de Diferenciação

O grande diferencial do restaurante é a combinação harmoniosa entre carnes (gado e frango) e peixes, pois na região é pouco comum encontrar um estabelecimento que possua essa diversidade, e principalmente, os faça com tamanho louvor.

Os novos proprietários dispunham de vasta experiência com as carnes e contrataram uma profissional que trabalha graciosamente com os peixes, podendo assim, oferecer aos seus clientes uma experiência única e exclusiva, principalmente ao seu paladar.



Posicionamento

O restaurante Mariscão tem procurado se posicionar como uma empresa que busca não só satisfazer os seus clientes, mas também os seus funcionários, pois acredita na importância dos mesmos, procura mantê-los motivados além de bem remunerados, legalmente amparados e com todo o suporte que mais necessitem e que for possível lhes fornecer. Mas é claro que apenas um posicionamento legal e correto não soma os ingredientes necessários para uma receita de sucesso, para tanto, a empresa tem investido em pesquisas, propaganda (pagas e gratuitas), parcerias que dão visibilidade, além das politicamente corretas, e das de responsabilidade social e ambiental, novidades, e uma constante preocupação em dar mais ao seu cliente, sem partir para o romantismo, mas tirando o foco do lucro e acreditando que esse, torna-se secundário quando trabalha-se para satisfazer plenamente o cliente, proporcionando uma experiência diferente e cativante.

CONSIDERAÇÕES

Enquanto alunos, ver a sinuosidade da teoria e prática unindo-se foi algo realizador, melhor ainda, foi ver os resultados concretos apresentados pelo cliente, que enquanto real, pode testar o planejamento apresentado e aprovar sua viabilidade de aplicação, e mais, constatar sua eficácia.

Durante o processo de desenvolvimento do trabalho pode-se perceber a importância de cada etapa do planejamento, começando pela pesquisa, que objetivou sondar as primeiras necessidades do cliente e conhecê-lo melhor, essencial para focar as ações. Depois com o início da aplicação das ações propostas, o retorno do público do cliente, assim como o crescimento de seu faturamento. Seguindo com uma pesquisa de avaliação do estabelecimento, onde o mesmo obteve a nota média de 8,5 como satisfação de forma geral dos clientes. A missão foi cumprida, o planejamento foi eficiente e eficaz.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

MACHADO, Neka. Identidade e Imagem: elementos formadores da reputação. In: DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk (org). **Relações Públicas: quem saba, faz e explica**. 1ª edição. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.



ALMEIDA, Ana Luisa de Castro. A construção de sentido sobre “quem somos” e “como somos vistos”. In: MARCHIORI, Marlene (org). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. 2ed. São Paulo: Difusão, 2008.