

CET – Centro de Excelência em Turismo

**Marketing “boca a boca” positivo
aplicado em Serviços de Buffet
na cidade de Brasília**

Autora

Emilia Maria de Araújo Carvalho

Orientadora

Deis Siqueira

Monografia apresentada como pré-requisito para a conclusão do Curso de Pós-graduação Nível de Especialização em Hospitalidade, para obtenção do grau de especialista.

Brasília-DF
2003

“...Quem entra para comprar me sustenta. Quem vem bater papo me diverte. Quem entra para reclamar me ensina como posso agradar os outros para que eles venham mais. Os únicos que magoam são aqueles que ficam insatisfeitos mas não reclamam. Eles me negam permissão de corrigir meus erros e aperfeiçoar o atendimento.”

- Marshall Field

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO

- 1 RAZÕES PORQUE UTILIZAR O MARKETING “BOCA A BOCA”**
- 2 A EVOLUÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO**
- 3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING**
- 4 O CENÁRIO ATUAL E O CONSUMIDOR MODERNO**
- 5 O MARKETING “BOCA A BOCA” : CONCEITO E FERRAMENTAS**
 - 5.1 Propaganda**
 - 5.2 Relações Públicas**
 - 5.3 Publicidade**
- 6 MARKETING “BOCA A BOCA” EM BUFFET**
 - 6.1 Buffet**
 - 6.2 Criando Marketing “boca a boca” positivo em empresas de buffet**
- 7 PESQUISAS**
 - 7.1 Sujeitos ou Participantes das Pesquisas**
 - 7.2 Instrumentos, Procedimentos e Análise dos Dados**
 - 7.2.1 Público Social**
 - 7.2.2 Público de “eventos públicos”**
 - 7.2.3 Público de “eventos empresariais”**
 - 7.3 Resultados**
- 8 CONCLUSÃO/DIAGNÓSTICO**
- 9 REFERÊNCIAS**

INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas de buffet têm que se adaptar ao mercado e ao perfil ideal do consumidor que exige qualidade, excelente atendimento e responsabilidade. Nesse contexto, a promoção do marketing “boca a boca” é uma forma especial de comunicação com os consumidores, pois utiliza-se de uma linguagem simples e positiva, em que através de “mil pequenas coisas bem feitas todos os dias” cria-se interesse e gera-se desejos do público consumidor para a marca ou produto.

Esse trabalho foi motivado, em princípio, por essas vantagens apresentadas pelo marketing “boca a boca” em relação a outros investimentos e de que maneira pode ser utilizada como publicidade de baixo custo, possibilitando a segmentação de mercado aliada à grande receptividade do público. Além disso, o marketing “boca a boca” vem sempre associado à emoção, às experiências, às sensações vividas por amigos ou parentes. Conceitos espetaculares para se vincular a uma empresa de buffet.

A intenção foi avaliar a satisfação os consumidores de serviços de empresas Buffet e a prática de marketing “boca a boca” no Distrito Federal e sugerir ações que permitam às estas empresas alcançarem com maior eficácia os objetivos pretendidos. Para isso, partiu-se das principais razões para se investir no marketing “boca a boca”, mostrando em detalhe as ferramentas disponíveis.

A metodologia de levantamento de dados utilizada foi o estudo do conteúdo teórico levantado através de análise de pesquisas relativas ao público consumidor de serviços de buffet, por meio de entrevistas e questionários realizados por telefone e por e-mail.

Solicitamos aos entrevistados que registrassem suas ‘percepções’ decorrentes de serviços de buffet contratados por eles. Alertamos para o fato de que os consumidores de buffet não são apenas aqueles que pagam pelo evento e sim todos os presentes ao evento, ou seja, todos os convidados.

1 RAZÕES PARA SE UTILIZAR O MARKETING “BOCA A BOCA”

A velocidade das mudanças atualmente exige novas ações mercadológicas das empresas de buffet. É preciso conquistar espaços na mente e no coração dos consumidores. As ferramentas tradicionais de comunicação de massa (rádio, tv, jornal, revista e *outdoor*) não são suficientes para posicionar as empresas com destaque nesses novos tempos.

As empresas de buffet precisam acompanhar os movimentos dos consumidores. Seu foco é no lazer, na cultura, na família. Diante disso, a melhor maneira de estar presente no foco do consumidor é investir no atendimento.

O marketing comum pode modificar os sentimentos de uma pessoa sobre uma empresa. Mas o marketing emocional impele as pessoas a agir com base nesses sentimentos, e dá-lhes uma razão para irem além de uma simples compra e chegarem a fidelidade duradoura. (ROBINETTE, 2002, p.8)

O atendimento ao consumidor é um fator decisivo para se gerar um “boca a boca” positivo entre clientes e com o mercado. O marketing “boca a boca” pode ser compreendido da seguinte forma: Atitudes.

A Quill Corporation redigiu uma lista de princípios para compartilhá-los com os consumidores. Estes direitos “constitucionais” se centram no consumidor e em seus direitos. Eles finalizam esta lista de direitos dizendo que: “esperamos ser advertidos sempre que negarmos qualquer um desses direitos a qualquer cliente”.(JERRY WILSON, 1993, pg 33)

As empresas que investem no “boca a boca” positivo apresentam algumas características peculiares. Elas buscam novas formas de comunicação com os seus

públicos e nos mercados onde atuam. Utilizam-se desta ferramenta como mídia alternativa, dando ênfase na marca e na melhoria de sua imagem.

Pode-se dizer que existem vários fatores responsáveis pelo investimento no “boca a boca” por parte de empresas dos mais diversos setores. Entretanto, dois deles são fundamentais para que se entenda o porquê do segmento ter se tornado referência para empresas altamente competitivas:

- 1) Um negócio precisa tomar providências para deter os comentários negativos que gera;
- 2) O sucesso obtido no atendimento a um consumidor é multiplicado por três pela boca deste mesmo consumidor satisfeito, gerando um retorno em novas vendas.

O Marketing “boca a boca” é tão envolvente e traz resultados efetivos porque, apesar de ser uma forma de comunicação simples, envolve sentimentos de grandezas como: alegria, emoção, satisfação.

Os principais benefícios do Marketing “boca a boca” são:

- Exposição constante da marca entre os consumidores;
- Administração do fator comentário;
- Envolvimento da empresa com os consumidores.

...Os comentários positivos começam quando você excede constantemente as expectativas de seus consumidores! (JERRY WILSON, 1993, p.31)

2 A EVOLUÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO

A atividade de vendas é inerente à própria evolução da sociedade. Ao organizar-se socialmente, o homem necessitava trocar aquilo que produzia por outros produtos que precisava. Esse sistema de trocas pode ser considerado como uma atividade de vendas, a partir do momento em que os envolvidos desenvolviam habilidades para defender a qualidade dos seus produtos.

Na idade média, com o surgimento dos artesãos, a produção das mercadorias era feita sob encomenda. Na produção artesanal, cada produto atendia às exigências e necessidades do comprador, que de maneira geral, acompanhava as etapas de fabricação do produto, adequando-os às suas exigências pessoais (LAS CASAS, 1987, p. 12).

No entanto, os primeiros conceitos de administração moderna surgiram a partir da Revolução Industrial, quando as grandes empresas se formaram e se consolidaram, trazendo profundas mudanças econômicas, sociais e políticas. “Com o início da era industrial, a produção deixa de ser sob encomenda e passa a ser em série, com a padronização dos produtos” (LAS CASAS, 1987, P.13).

Após uma primeira fase de acumulação de capital e crescimento desordenado das empresas, surgiu uma segunda etapa chamada por Lodi (1978, p. 58), de integração vertical. Segundo o autor, os “pioneiros acumulavam mais instalações e pessoal do que era necessário”. Como resposta à necessidade de maior eficiência e produtividade das empresas, surge a moderna administração.

No início do século passado, o norte-americano, Frederick W. Taylor (1856-1915) desenvolveu a chamada Escola da Administração Científica, com a preocupação de aumentar a eficiência da indústria por meio da racionalização do trabalho dos operários. Outra importante contribuição, do mesmo período, foi apresentada pelo francês, Henri Fayol (1841-1925), que desenvolveu a chamada Escola Clássica da Administração. As idéias desses dois precursores da administração moderna, em alguns momentos, são conflitantes, mas em vários se complementam.

Até a Segunda Guerra Mundial, a literatura da Administração lidou com indivíduos e pequenos grupos, isto é, com segmentos individuais dentro da empresa, e não com a empresa como sistema total. É exemplo dessa fase, a teoria das Relações Humanas, desenvolvida a partir de 1940, nos Estados Unidos. O principal foco dessa teoria está nas pessoas, nos grupos sociais e nas organizações/relações informais.

Outras teorias como a Estruturalista, desenvolvida a partir de 1950, preocupada em integrar as teorias das diferentes escolas, ou a teoria Behaviorista, que retoma a discussão da mudança organizacional, se sucederam ao longo da história recente da Administração.

A teoria dos Sistemas, desenvolvida a partir de 1970, é responsável pela abordagem da empresa como um sistema aberto em contínua interação com o meio ambiente que a envolve. É o ponto de inflexão em que a percepção da empresa como universo auto-referido e do cliente um detalhe dá lugar ao entendimento da empresa como parte do universo e adaptar-se ao meio ambiente é a única forma de sobrevivência.

3 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

As primeiras teorias de marketing surgiram como consequência da evolução do conceito da administração, que deixou de perceber a empresa como um sistema em si mesma e passou a entendê-la como um organismo inserido em um meio ambiente (mercado/marketing) que, por conseguinte, era afetado pelas oscilações desse contexto.

No momento em que as teorias da administração se voltam para o mercado, os primeiros trabalhos sobre o marketing começam a surgir. Esse conceito muitas vezes se confundirá com a evolução das teorias da administração. Kotler (1980) diz que as definições de marketing se transformam apareceram através dos tempos:

Tem sido descrito por uma ou outra pessoa como uma atividade de negócios como um grupo de atividade de negócios; como um fenômeno de comércio; como um estado de espírito; como uma função coordenadora, integradora, na definição de políticas; como um senso de propósitos dos negócios; como um processo econômico; como uma estrutura das instituições; como um processo de troca ou transferência da propriedade de produtos; como um processo de

concentração, equalização e dispersão; como a criação de tempo, lugar e posse das coisas úteis; como um processo de ajustamento da demanda e da oferta, e muitas outras coisas (KOTLER, 1980, p.47).

Assim, dentro da visão de marketing, há uma evolução dos conceitos e de formas de abordagem do cliente.

Para Las Casas (1987), com o desenvolvimento da produção industrial, o conceito de marketing passou por uma evolução, sobretudo, a partir de mudanças na ênfase da comercialização, que praticamente passou pelas seguintes fases de Produção, Vendas e Marketing. Segundo o autor, com a Revolução Industrial surgiram as primeiras indústrias organizadas, com aumento de produtividade. E tudo que era produzido, independentemente de se gostar ou não, deveria ser consumido.

Na Era da Produção, não havia ofertas suficientes para atender a demanda. De um lado uma produção artesanal e de outro os consumidores ávidos por produtos e serviços. No entanto, o foco dos empresários era voltado para a produção, para o aprimoramento dos processos industriais.

Inicia-se, então, em 1930, a Era das Vendas, momento em que os fabricantes começam a produzir em série, surgindo os primeiros sinais de excesso de oferta. A demanda foi superada e os produtos passaram a ficar acumulados em estoques. Diante desse quadro, algumas empresas partiram para a utilização de técnicas mais agressivas de vendas. O foco então passa totalmente às vendas.

A partir de 1950, o mercado começou a perceber que esse foco nas vendas, sem levar em consideração o consumidor, era equivocada, uma vez que as vendas não eram constantes. Para conquistar e manter negócios a longo prazo, deu-se conta da necessidade de manter relações permanentes com a clientela. O cliente passa então a ser percebido como a essência do processo de compra e venda, passando ele a ser o foco.

Kotler (1980, p. 48) também traz uma visão semelhante para o marketing, enquadrando-o como uma das facetas do processo da administração e apresentando conceitos pelos quais as empresas conduzem as suas atividades de marketing.

O primeiro e mais antigo conceito diz respeito ao produto. Nessa orientação, Kotler (1980, p. 49) diz que “os consumidores responderão favoravelmente aos bons produtos cujos preços sejam razoáveis”. Assim as empresas manterão o foco em produzir bons produtos com preços justos, sempre considerando o seu próprio ponto de vista.

O segundo conceito é o de venda. É uma orientação que pressupõe que “os consumidores normalmente não comprarão o suficiente dos produtos da empresa, a não ser que sejam abordados por um esforço substancial de venda e promoção.” (KOTLER, 1980, p.50). Nessa tendência, há o entendimento de que os consumidores precisam ser induzidos a comprar por meio de estratégias de estímulo de vendas.

A terceira grande onda vislumbrou que o mercado era povoado por pessoas. Kotler (1980, p.51) destaca que “o mercado já não é um ente compacto que deve ser atingido pelo produto que a empresa produz. Agora o cliente assume seu lugar de ‘rei’, passa a ser a razão de ser da empresa”.

O importante já não é conhecer o produto que se está vendendo, mas sim quem vai consumi-lo. O processo se inverte: conhecendo-se o cliente formata-se o produto. As questões de sobrevivência passam a ser: como encantar o cliente, conhecê-lo e conquistá-lo.

Segundo Las Casas (1987, p. 16), nessa fase, “passou a existir uma valorização maior do consumidor. Todos os produtos deveriam ser vendidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades”. Para ele, “o cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para a obtenção de melhores resultados” (LAS CASAS, 1987, P. 16).

Nesse contexto, o marketing deixou de ser apenas uma atividade empresarial, passando a ser uma filosofia orientadora das empresas para o mercado.

Devido à amplitude de suas funções, há diversas versões do que seja marketing.

Para Peter Drucker, apud Kotler, (1996, p. 181), “marketing é observar a realidade sob o ponto de vista do cliente”.

Kotler define marketing como:

a forma de se conseguir o produto certo, para as pessoas certas, no lugar certo, na hora certa, com o preço certo, com a comunicação e as promoções certas e o seu objetivo não é apenas a venda, mas resolver o problema do seu cliente (KOTLER, 1996, p. 182).

Grönroos (1995, p.47) conceitua marketing como “uma filosofia, que orienta todas as pessoas, funções e departamentos”. Para ele, o marketing bem sucedido “requer uma forma apropriada de organizar a empresa, sendo um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades, a que os clientes e o público da organização em geral estão expostos”.

Para Hooley e Saunders (1996, p.37), os fundamentos do marketing são:

- 1) “O cliente é rei”, ou seja, somente com o cliente satisfeito é que se alcançam os objetivos da empresa;
- 2) Os clientes não compram produtos e sim o que eles trazem de vantagem para eles;
- 3) As ações de todos os departamentos da empresa podem ter impacto no cliente e sua satisfação, ou seja, a importância do marketing é tanta que não pode ser de responsabilidade apenas da área de marketing;
- 4) Os mercados e os clientes são heterogêneos e dinâmicos. Mudam constantemente, fazendo com que todo e qualquer produto tenha vida limitada, a não ser que, periodicamente, se descubra uma nova forma de satisfazer desejos e/ou necessidades dos clientes.

Existem outras várias definições do que é marketing. No entanto, em todas elas percebe-se que o cliente é o foco principal de todas as atividades.

Assim, está determinado no conceito de marketing que o consumidor é considerado “rei”.

As empresas orientadas para o marketing, e conseqüentemente voltadas para os clientes com o objetivo de obter vantagens competitivas, utilizam-se de um composto de variáveis, normalmente controláveis, denominado *Marketing Mix*, que é representado pelos 4 P's (Kotler, 1993, p.172):

- 1) Produto: a empresa precisa saber o que o cliente quer, se seu produto satisfaz alguma necessidade, se oferece algum benefício e se é melhor que os similares da concorrência;
- 2) Preço: deve ser compatível com o que o cliente está disposto a pagar, sem deixar de ser competitivo;
- 3) Distribuição: o produto deve estar em lugar conveniente, onde possa ser visto e adquirido pelo consumidor;
- 4) Promoção: os benefícios do produto devem ser comunicados ao cliente adequado da maneira mais convincente possível.

4. O CENÁRIO ATUAL E O CONSUMIDOR MODERNO

Nas últimas décadas, as grandes conquistas tecnológicas deram materialidade a muita coisa que antes era considerada abstrata. Das técnicas da metalurgia até a era industrial, as coisas vinham acontecendo num ritmo bem diferente da velocidade estonteante que hoje se presencia.

O início dos anos 80, quando a tecnologia de informática se associou a telecomunicações, tornou possível, nos seus aspectos materiais, a formação da aldeia global.

Hoje, a palavra-chave é mudança. E, definitivamente o mundo está mudando. Encerra-se a “Era da Continuidade”, onde cada passo era previsível - podia-se prever o que aconteceria depois – e inicia-se a “Era da Descontinuidade”. Peter Drucker (1989, p. 180) diz que “o imprevisível é o pão de cada dia, para os homens, para as organizações, para a humanidade como sistema”.

A velocidade das mudanças vem se acelerando rapidamente e as empresas têm dificuldades em acompanhar as ações até mesmo de seus principais concorrentes, quanto mais as necessidades dos clientes.

Com o advento da “Era da Descontinuidade”, a análise de cenários tornou-se um instrumento poderoso para as empresas.

Para este início de milênio, Naisbitt define as seguintes megatendências:

- a era da biologia;
- novos tipos de liderança;
- a ascensão do pacífico;
- renascimento espiritual;
- triunfo do indivíduo;
- renascimento das artes;
- a emergência do socialismo moderno;
- globalização no estilo de vida;
- declínio do Estado;
- explosão econômica global (JOHN NAISBITT, 1989, p. 33).

Dentro da mesma linha de que é importante para o sucesso das empresas analisar cenários, dez tendências que traçam o perfil do consumidor moderno foram identificadas por Popcorn:

1ª. O Encasulamento numa Nova Década

O encasulamento, ou seja, a tendência do ser humano de querer ficar mais e mais dentro de casa, continua crescente. Agora, ele deixa de ter

a ver com um lugar, a casa, mas com um estado de espírito – de auto-conservação.

- 2^a. A Aventura da Fantasia (embarque-me numa outra vida. Mas traga-me de volta para o jantar)

Esta é a tendência de busca pela aventura, de acelerar o batimento cardíaco. De fugir da rotina. Mas de forma segura. O apelo dos produtos será oferecer o seguro e o familiar com tempero de aventura.

- 3^a. Pequenas Indulgências (e dane-se se a gente não merece).

Com pequenas indulgências, a compra de um mimo para si mesmo, o consumidor exercita o equilíbrio de compensações, uma análise custo/benefício psíquica, uma pequena expressão do ego

- 4^a. “Egonomia” (eu naquilo que compramos)

É a tendência dos consumidores de buscar a individualização, diferenciação, personalização.

- 5^a. Sair Fora (para os anos 90 que eu quer descer)

Inversamente oposta à busca pela aventura, essa é a tendência de desacelerar o batimento cardíaco. Ou seja, é a mudança de vida para a busca de um outro lugar para trabalhar, numa coisa que o indivíduo deseja e como deseja.

- 6^a. Volta ao Passado

Tendência de se recusar às limitações de idade tradicionais. Redefinir o comportamento adequado a sua idade. O retorno às origens.

- 7^a. Sobreviver (faça a coisa certa e você nunca terá que morrer)

Busca desenfreada de melhoria da qualidade de vida. Tendência em que a preocupação com saúde e longevidade é característica básica.

- 8^a. Consumidor Vigilante (estamos fufos da vida e não vamos mais comprar isso!)

O consumidor passou a investigar os produtos. E não admite enganações.

- 9^a. 99 Vidas

Tendência de se querer fazer tudo. Há urgência. Para que isso se realize, é preciso editar, cortar, reduzir, simplificar, agilizar.

- 10^a. S.O.S (Salve o Social)

Os consumidores exigirão – e procurarão – produtos que não só funcionam melhor, mas que oferecem alguns benefícios “justos”. (FAITH POPCORN, 1993).

E tudo isso, tendo o processo de globalização e seus efeitos como pano de fundo:

- abertura de mercados - eliminação das fronteiras, universalização dos produtos e serviços, facilidade de comparação, virtualização e tempo real;
- ampliação da competitividade - a guerra dos preços, a face real da produtividade, a efetiva qualidade;
- a perda da identidade - capital x tecnologia x mão de obra x matéria prima;
- uma simbiose completa - a exposição tecnológica, a globalização da recessão, a quebra do protecionismo. (JOHN NAISBITT, 1989, p. 184)

Hooley e Saunders (1996, p. 49) identificaram mudanças no ambiente de marketing em quatro vertentes:

- Econômica e Política – Queda das taxas de crescimento dos países desenvolvidos, surgimento dos blocos comerciais e o crescimento do fosso entre o Norte desenvolvido e o Sul subdesenvolvido.
- Sócio-cultural – crescimento de grupos ambientalistas; as expectativas em relação ao trabalho diminuíram; maior preocupação com a saúde individual; alteração do perfil etário em que a expectativa de vida aumentou e a taxa de mortalidade diminuiu; o perfil demográfico ficou mais urbano; houve alteração no estado civil, com aumento no número de famílias formadas por um só sexo; e finalmente, com o aumento do número de mulheres trabalhando fora, houve a alteração do perfil familiar;
- Tecnológica – ampliação da coleta, processamento e disseminação de dados; redução do prazo de comercialização – comércio eletrônico;

interatividade; facilidade de acesso aos produtos e serviços sobre as pessoas do mundo (globalização);

- Marketing – nível crescente da concorrência, mercados cada vez mais globais. Em contraponto, os mercados estão se tornando mais fragmentados e os consumidores estão mais preocupados em expressar sua individualidade do que em comprar produtos produzidos em massa e vendidos em massa.

Para Hooley e Saunders (1996), essas mudanças geraram os seguintes impactos no ambiente de marketing:

- Os dias de crescimento rápido são coisa do passado;
- As mudanças criam oportunidades para empresas inovadoras e ameaças para aquelas que tentam evitá-las ou detê-las;
- A complexidade das mudanças está aumentando, provocando maior turbulência (dificuldades para se fazer previsões) e descontinuidade;
- Estratégias bem sucedidas sofrem erosão ao longo do tempo (HOOLEY E SAUNDERS, 1996, p. 59).

Com tudo isso, o mercado consumidor passou a exigir das empresas mais qualidade do produto ou serviço, melhor desempenho das empresas, eficácia na comunicação e maior transparência por parte delas, de forma a tornar perceptível seus valores e sua ética.

Assim sendo, o marketing “boca a boca” bem trabalhado em sua empresa de buffet será fundamental para que o consumidor, o seu cliente, trabalhe a seus favor , propagando boas notícias a seu respeito.

5 O MARKETING “BOCA A BOCA” : CONCEITO E FERRAMENTAS

- 6 Marketing “Boca a Boca” ou Público (opinião pública) faz parte da “caixa de ferramentas” que orienta planejamentos de marketing nas empresas atualmente.

Segundo JERRY WILSON, o marketing “ boca a boca” é um dos instrumentos de publicidade capaz de administrar o fator comentário, gerado dentro e fora de sua empresa.

“O fator comentário descreve a dinâmica do marketing” boca a boca “numa empresa. Administrá-lo, controlá-lo e direcioná-lo são as tarefas que todas as empresas devem se preocupar em realizar”.

O que os consumidores estão dizendo a seu respeito? Temos que admitir que não podemos impedir as pessoas de tecerem comentários, mas podemos influenciar o que estão dizendo a nosso respeito. Percebemos que para termos sucesso em nossos empreendimentos temos que aprender a escutar, pois os consumidores atuais querem se “relacionar” com empresas mais humanas, que ofereçam maior hospitalidade.

A maioria das empresas vem desenvolvendo bancos de dados privados contendo informações sobre preferência, necessidades e exigências de cada um dos seus clientes.

As empresas não são capazes de sustentar vantagens competitivas por muito tempo, os concorrentes copiam rapidamente qualquer vantagem utilizando o “benchmarking” e

a engenharia reversa 'queimando etapas' no processo de desenvolvimento. As empresas devem perceber que uma vantagem sustentável competitiva está na capacidade de aprender e mudar com rapidez. Somente dessa forma poderemos estar acompanhando o que nossos clientes querem para este momento. (KOTLER, 1999)

5.1 Propaganda

A propaganda, de um modo geral, por ser controlada pela empresa, não alcança um bom índice de credibilidade junto aos consumidores. Ou eles acham que as comparações de marcas são injustas, ou dizem que as empresas veiculam alegações ilusórias ou exageradas sobre seus produtos. Já, atrelada ao marketing “boca a boca”, a propaganda associa a imagem da empresa a uma idéia, pensamento de qualidade e bom atendimento. Dessa forma, empresas de todas as áreas se valem de comentários internos (venda o seu produto primeiro dentro da sua própria empresa), assessorias de imprensa e de estilo para trabalharem por elas.

...Quando a Apple lança um produto novo de informática, a companhia procura tecer comentários a respeito de si própria antes de todos! Eles procuram certificar-se de que revendedores e associações de consumidores entendem do novo produto. Conduzem os comentários através de jornais, conferências, propaganda e mala direta... (JERRY WILSON, 1993,P.27)

...A apple tem como alvo homens de negócio, mas o ‘boca a boca’ reverbera para frente e para trás, espalhando-se até outros usuários potenciais, no caso, crianças, filhos destes clientes... (JERRY WILSON, 1993,p.27)

5.2 Relações Públicas

O uso do marketing “boca a boca” como uma ferramenta de relações públicas se assemelha à propaganda, na medida em que ambos oferecem capacidades semelhantes de desenvolvimento de imagem corporativa e aumenta a receptividade e aceitação da empresa, produto ou serviço junto a seu público-alvo. Empresas podem associar o marketing “boca a boca” a atividades de caridade, apoio a instituições beneficentes, com o objetivo de criar campanhas de relações públicas mais visíveis e fortalecer a imagem corporativa e o posicionamento favorável na comunidade.

5.3 Publicidade

Para os profissionais da área de comunicação social existe uma diferença entre a publicidade e a propaganda: a publicidade difere da propaganda por ser gratuita, ou seja, as empresas não pagam à mídia para gerarem comentários a seu respeito. Embora também informe e afete as atitudes do consumidor. Ela goza de mais credibilidade que a propaganda, mas sozinha não vende ingressos, não levanta fundos, não consegue apoios, não segura sócios e não vende mercadorias. Porém,

pode ser útil em transmitir idéias de modo a atingir mais facilmente seus objetivos. A emoção do “boca a boca” transmitido pela mídia local o torna um veículo atrativo para empresas em busca de publicidade. O principal apelo dessa forma de comunicação de marketing é que ela representa um meio de receber cobertura de graça dentro da mídia impressa e eletrônica.

*...” Essa história saiu no Wall street Journal. De acordo com a matéria, uma mulher irada comprou um jogo de pneus. Afirmava estar insatisfeita com ele, exigia o dinheiro de volta. A empresa Nordstrom devolveu-lhe o dinheiro. Grande coisa, você deve estar pensando! Só que a Nordstom nem mesmo vendeu –lhe os pneus! “ (JERRUY WILSON, 1993, PG.28)
A empresa controlou o fator comentário e ainda conseguiu publicidade com o caso!*

6 MARKETING “BOCA A BOCA”

6.1 Buffet

As empresas de Buffet são organizações complexas que estão envolvidas com o planejamento de um evento gastronômico e o melhor modo de servi-lo.

Diferente dos restaurantes convencionais ou dos “restaurantes de rua” (yatai), muito comuns na Ásia, as empresas de bufê deslocam-se para um local pré-determinado, levando, deslocando toda uma estrutura de cozinha e salão. Além de trabalhar cardápios específicos para cada cliente, casa ocasião.

O custo de um serviço de buffet não é baixo, pois requer muito tempo, muitos profissionais e uma logística muito forte para se realizar cada evento.

...”Aquele que possui alguns haveres manda fazer a entrega em domicílio ou então no quarto de sua estalagem ou ainda numa elegante sala particular

alugada...” (Jean-Louis e Massimo Montanari História da alimentação, pg 754)

Ao contratar o serviço de uma empresa de buffet, o cliente procura usufruir alguma surpresa agradável, quebrando a rotina do cotidiano. Procura por novos paladares, quer reproduzir ou criar uma atmosfera idealizada.

...” O requinte das antigas mansões aristocráticas podia ser encontrado nos salões de luxo dos boulevards de Paris da place Bellecour em Lyon ou das alamedas Tourny em Bourdeaux”... (Jean-Louis e Massimo Montanari História da alimentação, pg 758)

6.2 Criando Marketing “boca a boca” positivo em empresas de buffet

No primeiro momento, quando o cliente entra em contato, por telefone ou pela Internet, a prática de marketing que vai prevalecer inicialmente nesta relação cliente-empresa é o atendimento. Neste momento, o cliente vai se revelar ou esperar ser descoberto, é um momento único.

“... Todos nós queremos bom atendimento... mas cada pessoa atribui diferentes pesos e esses atributos de atendimento em diferentes momentos e contextos... (KOTLER, 1999, pg 19)...”

Através do atendimento inicial define-se o perfil do cliente, do seu evento. O Atendente deve exercitar um “boca a boca” interno positivo. Ou seja, o fator comentário já deve ser controlado dentro da empresa.

“... Os comentários gerados dentro de seu próprio negócio afetam o moral da companhia, o desempenho nas vendas, a motivação e o lucro”.

(Jerry R. Wilson, 1993, pg 33)

Caso o cliente solicite um orçamento, o envio do mesmo deve ser rápido, de preferência dentro do prazo já estabelecido inicialmente. Agendado o evento, escolhido o cardápio, firmado o contrato, entramos numa segunda fase, outra prática de marketing passa a integrar as ações da empresa: qualidade. Qualidade dos alimentos, tudo de boa procedência, sendo processado e armazenado dentro de normas de segurança. Qualidade dos materiais de serviço: objetos e utensílios de boas marcas, resistentes e bem conservados, com excelente apresentação.

“...Todo mundo concorda que qualidade sofrível é ruim para os negócios. Os clientes que se zangam com a má qualidade não voltam e, além disso, falam mal da empresa...” (KOTLER , 1999, pg 17)...

Os profissionais de cozinha e os de salão devem ser bem treinados para executar suas tarefas, pois não deve haver brecha entre a tradução de percepções em especificações e o verdadeiro serviço prestado.

“... possuir especificações elevadas e precisas de nada significará se as especificações não puderem ser correspondidas” (Jerry R. Wilson, Marketing Boca a Boca, 1993, pg 105)

Um evento é o conjunto de práticas de marketing (atendimento, qualidade, superar as expectativas do cliente...). A realização do evento é o momento em que este conjunto de práticas vai ser testado, onde literalmente se fará um marketing “boca a boca”.

“... um dos clichês populares em marketing, hoje, é dizer que uma empresa vitoriosa é aquela que está sempre superando a expectativa dos clientes.

Atender às expectativas do cliente irá apenas satisfazer os clientes. Excedê-las irá encantá-los”.

(KOTLER , 1999, pg 21)

Não pode haver erros. O sucesso da sua empresa depende da geração de comentários positivos. O atendimento tem que ser *lendário*, a qualidade tem que ser indiscutível. Toda empresa de buffet deve criar uma filosofia de trabalho onde seu cliente seja o foco principal para sua empresa. Divulge, mostre ao consumidor a importância dele dentro da empresa.

7. PESQUISAS

Neste trabalho são apresentadas reflexões a cerca dos resultados gerados de pesquisas aplicadas em – a) consumidores de eventos sociais (casamentos, batizados, comemoração de 15 anos); b) consumidores de empresas públicas (cerimonial público, treinamento e outras atividades); c) consumidores empresariais (inauguração ou reforma de empresas, lançamento de coleções)

Foram tomadas como base para o diagnóstico as percepções a partir de observações vivenciadas por eles no ato do consumo destes eventos e como estas percepções podem influenciar o marketing “boca a boca” nos buffets de Brasília.

As questões de marketing “boca a boca” relacionadas às entrevistas são relativas à qualidade superior, melhor atendimento, preços mais baixos, melhorias contínuas nos produtos e serviços

7.1 Sujeitos ou Participantes das Pesquisas

A pesquisa de observação que aqui será denominada de ‘social, foi realizada junto a consumidores de eventos sociais com público com perfil jovem, na faixa etária de 24 a 35 anos, especialmente das classes A/B, em diferentes regiões de Brasília.

A pesquisa ‘eventos públicos’ considerou pessoas de ambos os sexos, na faixa etária de 35 a 50 anos, melhor estratos sociais, em diferentes empresas públicas de Brasília.

A pesquisa ‘empresarial’ considerou pessoas de ambos os sexos, na faixa etária de 35 a 50 anos dos estratos A/B, em diferentes empresas de Brasília.

7.2 Instrumentos, Procedimentos e Análise dos Dados

Os instrumentos e procedimentos das pesquisas também foram diferenciados.

A pesquisa “Social” foi realizada, no período de março a julho de 2003, por meio de questionários aplicados por e.mail eletrônico. A amostra foi composta de homens e mulheres de 24 a 35 anos, 50 pessoas, clientes de buffet, de classe A e B, da cidade de Brasília.

A pesquisa ‘Eventos públicos’ foi uma pesquisa que mesclou os métodos qualitativos e quantitativos. Na fase quantitativa foram realizadas discussões em grupo com clientes de 35 a 50 anos, 10 entrevistas em profundidade com o mesmo perfil de público. Na fase qualitativa, foram realizadas 50 entrevistas pessoais, em questionário estruturado com perguntas abertas.

A pesquisa ‘Empresarial’ foi realizada no período de 06 a 09 de outubro através de questionários aplicados por e.mail eletrônico, grupo com clientes de 35 a 50 anos. Obtivemos 50% das respostas dos 40 pedidos enviados.

7.2.1 Público Social

Com o objetivo de identificar os hábitos de consumo, necessidades e expectativas do público ‘Social’, em especial, no que se refere às práticas de marketing, atendimento e qualidade, de maneira a poder oferecer caminhos para a atração de novos clientes e fidelização dos atuais clientes foi feita uma pesquisa através de questionários por meio eletrônico (e.mail).

O universo

A pesquisa identificou que o universo dos consumidores de eventos sociais é plenamente caracterizado pela *fantasia*, ou seja eles buscam algo que só existe no mundo das suas próprias idéias.

São conceitos criados ao longo do tempo, com o passar de suas vidas. É um público delicado, pois os conceitos de atendimento e qualidade são diferenciados. Este

público busca identificação, alguém que fale a mesma linguagem deles, que os entenda, que então traduza em ações suas expectativas, suas ansiedades.

No público pesquisado, as respostas serão encontradas sem pressa, pois esta clientela muda bastante o formato do evento até a data agendada.

O dia-a-dia

Todos os participantes da pesquisa, das faixas compreendidas entre 24 e 35 anos, viviam às custas deles mesmos. Normalmente, planejam seu evento durante pelo menos um ano antes e se preparam financeiramente para fazê-lo.

7.2.2 Público de “eventos públicos”

Com o objetivo de melhor conhecer o universo dos consumidores de eventos públicos, a pesquisa foi realizada, em duas fases distintas:

Qualitativa - foram realizadas discussões em grupo com clientes de 35 a 50 anos, 10 entrevistas em profundidade com o mesmo perfil de público.

Na fase quantitativa, foram realizadas 50 entrevistas pessoais, em questionário estruturado com perguntas abertas.

O universo

A pesquisa identificou que o universo dos consumidores de eventos públicos é plenamente caracterizado pelo *senso prático*,

Este tipo de cliente, segundo nossa pesquisa, quer um fornecedor eficiente que possa agregar o máximo possível de produtos. No caso dos buffets, espera-se que a empresa de buffet traga não só a comida, bebida e serviço, mas também, toalhas, mesas, flores.

È um público fácil de se trabalhar, pois procura um atendimento ágil, mas sem grandes complexidades. Porém a qualidade não deixa de ser fundamental.

No público pesquisado, as respostas às demandas devem ser rápidas.

O dia-a-dia

Todos os participantes da pesquisa, das faixas compreendidas entre 35 e 50 anos, ocupam cargos de chefia, deliberam sobre esses assuntos. Normalmente, planejam seu evento com pouco tempo de antecedência, muitas vezes trabalham com verbas enxutas, o que dificulta o processo de negociação do negócio.

7.2.3 Público de “eventos empresariais”

Com o objetivo de melhor conhecer o universo dos consumidores de eventos empresariais, enviamos por e.mail questionários, onde solicitávamos sua percepções com relação a eventos ocorridos, envolvendo empresas de buffet .

O universo

A pesquisa identificou que o universo dos consumidores de eventos empresariais é fundamentalmente caracterizado pela relação custo e benefício.

Este tipo de cliente é exigente, não quer pagar muito, sempre busca um desconto ou benefício. Quer um fornecedor eficiente e eficaz que prometa e cumpra. Observa todos os detalhes.

O dia-a-dia

Todos os participantes da pesquisa, das faixas compreendidas entre 35 e 50 anos, são proprietários ou gerentes de empresas, deliberam sobre estes assuntos Normalmente, planejam seu evento com pouco tempo de antecedência e não querem gastar muito dinheiro para realizar o evento.

7.3 Resultados

As pesquisas descritas neste trabalho apontam que os clientes, em seu conjunto, estão sempre com muita disposição para gastar em eventos. Mas para conquistá-los é preciso falar a mesma língua deles.

Os clientes de buffets são diferentes, alguns são sonhadores outros são práticos. Mas todos se preocupam com atendimento e qualidade dos serviços e da alimentação. É impressionante como 100% dos entrevistados, nas três categorias de

consumidores, fazem citações com relação ao atendimento de salão, descrevem inúmeras situações onde ficou satisfeito ou não com atitudes de garçons, maitre, gerentes de salão ou até mesmo de proprietários de buffet, ou seja, com o atendimento.

...Realmente estava tudo muito gostoso e o seu pessoal muito bem preparado.

Como você pediu o parecer sobre tudo, tenho algumas observações, depois de ouvir algumas pessoas: 1) o seu maitrê é muito atencioso, 2) os garçons são muito simpáticos, principalmente as garçonetes.

Abraços

Alba

Os resultados da pesquisa realizada apontam que a maioria do público social e empresarial se preocupa com a qualidade do cardápio a ser servido, querem saber o que é exatamente cada um dos itens propostos no cardápio e querem prová-los antes do evento.

...Recebemos e.mail com proposta de cardápio para nosso casamento, temos algumas dúvidas relativas à alguns itens . Gostaríamos de marcar um encontro para tirarmos dúvidas e se possível uma degustação.

Atenciosamente,

Carla Rodrigues

Preocupante é o resultado quanto aos veredictos sobre as empresas de buffets contratadas por estes clientes – a maioria não se considera satisfeita, existe sempre um “porém”. E eles não se intimidam em falar os nomes destas empresas, ou seja, fazem, de fato, comentários, exercitam um boca a boca negativo.

Já aqueles que são bem atendidos, bem recepcionados e às vezes surpreendidos, não poupam elogios, chegam até a fazer verdadeiros tratados sobre o tal buffet maravilhoso que os atendeu. Assim, reafirma-se a importância do “fator comentário” dentro das estratégias de marketing.

8 CONCLUSÃO/DIAGNÓSTICO

Concluimos que as empresas de buffet de Brasília, primeiramente, devem se preocupar em ter, de fato, um bom produto-serviço, para poder usar as estratégias de marketing “boca a boca”, do contrário estarão apenas espalhando más notícias. Isto é, se inserem em um movimento negativo de marketing. Devem incluir em suas estratégias de marketing, práticas do marketing “boca a boca” para tentar controlar o fator comentário. Um cliente insatisfeito gera comentários negativos para mais 11 outros consumidores em potencial.

...” a regra 3-33. Para cada três pessoas desejosas de contar uma história positiva a respeito de uma experiência com sua companhia há 33 outras que contarão uma história negativa...” (JERRY WILSON, 1993, P.27)

São pequenas coisas, coisas sutis, levantadas pelos clientes entrevistados que podem ajudar ao empresário de buffet a perceber e detectar suas falhas:

- Atendimento *hotline* – ou seja, telefone sempre disponível, o cliente quer falar!
- Atendimento ágil – o cliente quer respostas, portanto, delegue para seus funcionários, passe a frente o que sabe para que quando o cliente ligar alguém saiba do se trata
- Aceite sugestões – o cliente quer participar da elaboração de seu evento.
- Boas maneiras – Boa aparência e bons hábitos são fundamentais!
- Prometa e cumpra – não fuja do contrato!
- Aceite críticas – elas podem ser construtivas!

- Facilite o pagamento;
- Dê um produto, uma bonificação, qualquer coisa – o cliente quer ter a sensação de que está lucrando sempre.
- Tenha sempre uma reserva estratégica dos seus produtos (comidas e bebidas), pois se algo acabar antes do tempo do evento o cliente vai dizer que eles não existiam.

Estratégias de marketing são sempre adotadas como meio para se chegar a determinado fim. Qualquer que seja a ação a ser implementada, ela terá de ir ao encontro dos clientes. Com as propostas aqui apresentadas espera-se que as empresas de buffet alcancem seus objetivos de construir uma rede de clientes, promoção de vendas e ganho de imagem.

9. REFERÊNCIAS

AKER, David. **Como Construir Marcas Líderes**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1992.

DRUCKER, P. **Era de Descontinuidade: orientações para uma sociedade em mudança**. 2 ed. Rio de Janeiro: Sahar, 1989.

ROBINETEE, **Marketing Emocional**, Rio de Janeiro.2002 , P.8

LAS CASAS , **Evolução da Administração**, Rio de Janeiro, 1987, P.13

WILSON JERRY, **Marketing “boca a boca”**, ediouro, Rio de janeiro, 1993

GALAZI, Jô. COUTO, Emerson. **As vantagens de um grande investidor como parceiro**. São Paulo: Jornal O Estado de São Paulo, Caderno Esportes, 30/08/1998. pg E3.

GRÖNROOS, C. Marketing: **Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HOLLEY, Graham J.; SAUNDERS,John. **Posicionamento Competitivo - Como Estabelecer e manter uma estratégia de Marketing no Mercado**. São Paulo: Editora Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo: Editora Atlas, 1980.

JEAN LOUIS FLANDRIN E MASSIMO MONTANARI, História da alimentação, São Paulo, Editora Liberdade, 1998