

MUITO + GESTÃO

Anais da Semana Científica e de Extensão

Escola de Negócios - Univali
Curso de Administração
Campus de Biguaçu

Estratégias de comunicação integrada para o Restaurante Vitória

Daniela Aparecida da Rosa¹

Simone Regina Dias²

RESUMO

O marketing vem se mostrando como ferramenta nas organizações na busca por estratégias de diferenciação no mercado. Ele atua em diferentes âmbitos dentro das empresas e o relacionamento com o cliente é um deles. A comunicação é essencial para que os objetivos da organização sejam alcançados, e esta pesquisa teve como principal objetivo elaborar estratégias de comunicação integrada para o Restaurante Vitória. Os objetivos específicos foram: identificar o perfil e o nível de satisfação dos clientes do Restaurante Vitória, analisar os pontos fortes e fracos da empresa segundo a percepção dos clientes, identificar as ferramentas da comunicação integrada de marketing que a empresa utiliza, propor sugestões de melhorias em relação aos serviços prestados pelo restaurante e ações de comunicação na perspectiva da CIM, com base nos dados coletados. Quanto à tipologia, esta pesquisa caracterizou-se como pesquisa diagnóstico; quanto aos objetivos, como estudo descritivo, cuja abordagem da problemática possui a predominância quantitativa. Sob os procedimentos técnicos, caracterizou-se como survey (levantamento). Os dados foram coletados no período de fevereiro a março de 2018 por meio de questionários aplicados com os clientes do restaurante, sendo que foi calculada uma amostra de 100 clientes. Por meio dos questionários, foi possível analisar, na percepção dos clientes, os pontos fortes e fracos quanto aos serviços e produtos oferecidos pelo Restaurante Vitória, sendo que os pontos fortes destacados na pesquisa foram: os preços praticados, a qualidade dos produtos, a localização e o estacionamento. Já os pontos fracos destacados foram: a comunicação com os clientes, a cortesia no atendimento, o uniforme dos funcionários e a segurança do ambiente. Dentre as ações de comunicação estruturadas, destaca-se a divulgação da empresa por meio das mídias sociais, programa de fidelização dos clientes, criação de uma nova logomarca e realizar treinamento com os funcionários. A partir dos resultados apresentados na pesquisa, foi possível elaborar estratégias para a empresa por meio do plano de ação 5W2H.

Palavras-chave: Comunicação; Marketing; Satisfação dos Clientes

¹ Acadêmico (a) do Curso de Administração, UNIVALI – Campus Biguaçu/SC. danielarosa@univali.br

² Prof^a. Dra. Orientadora, UNIVALI – Campus Biguaçu/SC. simonedias@univali.br