

## INTRODUÇÃO

O fascínio pela alquimia da cozinha tanto passa pela possibilidade de transformação dos alimentos quanto pela capacidade de saciar a fome e satisfazer o sentido do paladar. Montar e manter funcionando um estabelecimento no ramo de gastronomia, mesmo pequeno, é tarefa árdua e muito mais complexa do que se pode imaginar.

Pequenos empresários, como é o caso da maioria dos proprietários de bares e restaurantes, sempre dão importância à administração do caixa, ao controle de estoque, aos preços, mas pouco se preocupam com estratégias mais amplas de marketing, consideradas caras e fora do seu alcance.

Ao projetar um bar ou restaurante, o empreendedor deve pesquisar se existe mercado para o que tem a oferecer. Conforme a conjuntura pode-se priorizar preço, localização, decoração. Todos esses elementos, entre outros, são ditados pelo marketing. Ele está em tudo o que pensamos implantar para vencer a concorrência, conquistar clientes, ganhar o mercado.

Por melhor que seja, um único serviço ou produto dificilmente sustentará por muito tempo o sucesso de um estabelecimento. Na elaboração de uma estratégia simples e possível de marketing, as pequenas empresas do ramo podem começar pela definição de objetivos: por exemplo, incrementar a frequência no almoço, no jantar ou durante o *happy hour*. É preciso que as organizações ampliem sua visão de marketing.

Assim, este estudo propõe-se a analisar o restaurante Nakaza, especializado em comida japonesa que está situado na cidade de Paraguaçu Paulista, SP.

O restaurante Nakaza foi inaugurado em novembro de 2009. Inicialmente possuía apenas seis mesas em seu recinto, que acomodavam 24 pessoas. Atualmente disponibiliza 12 mesas com quatro lugares cada uma. Oferece rodízio de comida japonesa às quartas-feiras e música ao vivo às quintas-feiras.

O ponto de venda possui uma decoração típica bastante refinada e de muito bom gosto, um ambiente diferenciado, compatível ao dos restaurantes do gênero localizados em grandes centros, com os restaurantes japoneses da cidade de São Paulo.

Como a prioridade é oferecer alimentos de qualidade, os preços cobrados pelos pratos não são populares. Outro ponto a se destacar, é que nas noites de domingo o restaurante é pouco freqüentado.

Diante disso, faz-se necessário elaborar estratégias de valorização da qualidade dos produtos e serviços oferecidos pelo restaurante perante o público, esclarecendo a relação custo/benefício. Assim como consolidar a adesão das pessoas por meio da fidelização de clientes, especialmente para preencher a lacuna das noites de domingo e manutenção do fluxo contínuo nos demais dias de funcionamento do restaurante.

Nenhuma empresa pode sobreviver no mundo moderno sem que planeje o seu futuro. O planejamento de marketing é a técnica que permite a uma empresa decidir sobre qual é o melhor uso de seus escassos recursos para atingir seus objetivos empresariais. O plano de marketing é o passaporte para esse futuro.

O trabalho a seguir tem a meta de apresentar as estratégias utilizadas pelo Restaurante Nakaza, localizado na cidade de Paraguaçu Paulista, para sua estruturação e consolidação dentro do mercado de prestação de serviços alimentícios.

Este trabalho contém a análise das estratégias da área de marketing e o plano de ação voltado aos seus objetivos. Lembramos da importância desta pesquisa para o alinhamento de ações do referido restaurante e a consolidação de sua imagem institucional, com vistas à satisfação de seus clientes e à conquista de novos mercados.

Dessa forma, o principal objetivo desta pesquisa é analisar o restaurante japonês Nakaza a fim de identificar pontos de conflitos que precisam ser solucionados, assim como destacar os potenciais de crescimento da empresa.

Pretende-se, especialmente, um posicionamento adequado à empresa, por intermédio de estratégias de comunicação, para que possa ser referência na cidade e região em que atua, no segmento de alimentação tipo japonesa, garantindo qualidade e segurança alimentar.

Para tanto, o trabalho estrutura-se da seguinte forma:

No primeiro capítulo é apresentado o referencial teórico, com a reunião de autores e conceitos importantes para a análise da empresa e definições de estratégias comunicacionais.

O capítulo dois é destinado à análise da empresa e do ambiente externo, levantando-se os potenciais e pontos de conflito.

O terceiro capítulo apresenta uma pesquisa de opinião, aplicada ao público consumidor da cidade de Paraguaçu Paulista, SP.

Por fim, o quarto capítulo trás o plano de comunicação, com a apresentação de estratégias para o Restaurante Nakaza.

Algumas considerações finais são expostas, por fim, como uma maneira de refletir sobre os resultados deste trabalho. Além disso, estão dispostas as referências bibliográficas, de obras que foram citadas no corpo do trabalho ou simplesmente consultadas, para embasar este TCC.

# CAPÍTULO 1

## FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 1.1 Marketing: conceitos

Segundo Kotler:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros (...). O marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. (KOTLER, 1991, p. 27).

Kotler destaca também que:

Marketing é uma atividade empírica apoiada por algumas ferramentas científicas. Empresas inteligentes implementam sistemas para que possam aprender com suas ações. A análise, o planejamento e a implementação realizados pela empresa devem ser seguidos das etapas de avaliação e controle. A gerência deve, em particular, preparar e analisar três avaliações: uma financeira, uma de marketing e outra dos interessados (equilibrada). Não basta avaliar o desempenho pelos resultados financeiros. Uma vez que as tecnologias e os mercados estão mudando com tanta rapidez, as empresas têm que reexaminar, de tempos em tempos, suas atividades de marketing e o desempenho das mesmas. Se essas habilidades ficarem atrás das de seus concorrentes, o próximo sinal será o declínio de sua participação de mercado e de sua lucratividade. A auditoria de marketing oferece um modo de avaliar sistematicamente o desempenho do marketing da empresa e de descobrir novas oportunidades de melhoria. (KOTLER, 1999, p. 54).

Perreault e McCarthy definem marketing como:

...um conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro. Assim, usaremos duas definições de marketing. A primeira examina os consumidores e as organizações que os servem. A segunda adota uma visão ampla de nosso sistema completo de produção-distribuição. (PERREAULT; MCCARTHY, 1997, p. 22).

Nenhuma empresa pode sobreviver no mundo moderno sem que planeje o seu futuro. O planejamento de Marketing é a técnica que permite a uma empresa decidir

sobre qual é o melhor uso de seus escassos recursos para atingir seus objetivos empresariais. O plano de Marketing é o passaporte para esse futuro.

De acordo com Sant'ana (1998, p. 47), o marketing não engloba somente a produção nos seus elementos técnicos, mas a abrange também aspectos comerciais, isto é, está orientado para a produção de produtos vendáveis, desejados pelos consumidores, úteis e de custo acessível ao maior número deles.

Di Nallo (1999, p. 28) traz conceituação teórica diferenciada e inovadora para o marketing. Baseada no conceito de *Meeting Points* (pontos de encontro), a autora ressalta que o *marketing* tradicional, baseado em grupos de referência e cortes estáticos do mercado, não é adequado para a sociedade complexa e dinâmica de hoje. De acordo com Di Nallo:

Atualmente o marketing tradicional não está funcionando particularmente bem; diríamos que está aos saltos. É confiável se considerar pequenos targets, previsões muito breves e se os pesquisadores têm sorte. Sobre a situação do marketing atual, é esclarecedor o belo livro de Gerken (...) Para o autor alemão, o marketing baseado em grupos de referência morreu e novas estratégias que levem em conta o que ele chama de 'cenários' devem ser, portanto, pensadas (...) A pesquisa de *marketing* não será mais uma fotografia do existente, como acontece quando nós nos limitamos a fotografar as necessidades atuais do consumidor, mas irá prever as exigências do consumidor antes que ele tenha consciência disso. (DI NALLO, 1999, p. 28).

Ampliando o conceito tradicional para uma visão de marketing global, Keegan e Green (2000, p. 10) definem marketing como "a arte de pensar globalmente e atuar localmente". Um pensamento que, de acordo com esses autores, deve ser incorporado definitivamente pelas empresas nacionais nos micro-mercados em que atuam, estudando-se, reconhecendo e adaptando-se às características culturais do mercado local. Tal filosofia empresarial diferencia as empresas locais e regionais de seus concorrentes mundiais, que, na maioria das vezes, saem em vantagem por causa do grande volume de produção com custo baixo de mão-de-obra. Conseqüentemente conseguem preços bem abaixo dos praticados pelo mercado.

Nesse sentido, Sampaio afirma:

A empresa precisa ter uma visão mundial (mesmo quando não atua internacionalmente), agir de acordo com as características de cada mercado e se relacionar com cada consumidor como se ele fizesse parte do grupo de seus clientes mais importantes e, portanto, merecedor de um atendimento

exclusivo e muito especial, capaz de fazer com que ele se sinta único (SAMPAIO, 1999, p. 228).

Mesmo com grandes investimentos em inovação de produtos, as empresas não ficam livres de seus concorrentes. Atualmente, é muito comum produtos serem copiados e até melhorados pela concorrência. Portanto, faz-se necessário investimento constante, tanto em relação ao desenvolvimento e melhoramento de produtos como em pesquisas para desenvolvimento de novos produtos. Tudo deve ser feito em parceria com os clientes, para a concepção de projetos realmente focados nas necessidades do mercado e em sintonia com o contexto daquele momento histórico. Para tanto, deve-se trazer a visão do consumidor para dentro da organização, suas reais necessidades e seus desejos. Tal estratégia cria um vínculo de fidelidade entre a empresa e seu *target*, difícil de ser quebrado por ofertas de preços menores para produtos similares, como destaca Dias (2006, 112).

Keegan e Green (2000, p. 25) apontam algumas tarefas do marketing global, tais como:

- Ampliar os horizontes dos negócios de modo a abranger o mundo, na tentativa de identificar oportunidades e riscos.
- Aprender a reconhecer até que ponto os planos e programas de marketing podem ser estendidos ao mundo inteiro, bem como até que ponto eles têm que ser adaptados.
- Aprender a se comportar de maneira global e local ao mesmo tempo.

Di Nalo (1999, p. 46) explica que durante um longo período, que teve início na década de 1960 e se estendeu até os anos 1990, as empresas dedicavam esforços para administrar sua produção no sentido de padronizar os produtos, sem se preocuparem em proporcionar opções individualizadas para os consumidores. O público era forçado a acolher esses produtos e se moldar a eles, mesmo que não atendessem as suas reais necessidades. O objetivo principal consistia em concentrar esforços na venda de toda a produção, sem a preocupação em desenvolver produtos baseados nas reivindicações da sociedade.

O processo denominado como globalização pelos autores Keegan e Green (2006, p. 15), juntamente com o desenvolvimento das tecnologias digitais, são as principais

causas para uma mudança radical de comportamento dos consumidores. Estes se tornaram cada vez mais exigentes e criteriosos no momento de efetuar a compra, pois passaram a avaliar com intensidade o valor agregado às marcas e a melhor relação entre custo e benefício. O preço deixou de ser um determinante acima de qualquer valor, passando a considerar se o produto atende as expectativas funcionais e emocionais. Tais mudanças no perfil dos consumidores foram responsáveis por uma nova postura de muitas empresas, que passaram a se adequar a distintas dinâmicas mercadológicas.

Num ambiente em que os processos são constantemente renovados e modificados a qualidade dos serviços prestados está ficando cada vez mais importante para o cliente. Albrecht (1993) declara que o principal motivo para tornar o serviço à força motriz da empresa é o de criar diante dos concorrentes um fator de diferenciação difícil de igualar.

Hoje em dia os clientes determinam a customização tanto de produtos como de atendimento, pois almejam ser atendidos da melhor forma em seus anseios e necessidades. Foi exatamente nesse sentido que surgiu, de acordo com Kuazaqui (1999, p. 119), o conceito denominado *Customer Relationship Management* (CRM), que numa tradução para o português poderia ser entendido como uma espécie de gestão do relacionamento da empresa com o cliente. Refere-se a um tipo de marketing de relacionamento, cuja base reside na criação de bancos de dados com informações sobre as preferências e necessidades dos clientes. Dessa forma, as empresas encontram subsídios muito mais consistentes para desenvolverem produtos aptos a atender com especificidade os requisitos das demandas.

Essa nova forma de gestão do relacionamento com o cliente não está voltada para o lucro imediato, pois a partir da fidelização do *target* por meio dessa forma de marketing pode-se agregar valor duradouro às marcas e aos produtos e serviços ofertados. Consequentemente conduzindo a uma vantagem competitiva da empresa em relação aos concorrentes e, por fim, ao retorno financeiro almejado pelas empresas. A partir do levantamento de informações e aprendizado constante, consegue-se segmentar cliente por suas preferências e obtém-se a melhor estratégia para fidelizá-los. Para Kuazaqui (1999, p. 119), as empresas passam a tratar seus clientes como parceiros, “estabelecendo uma relação de trocas de informações, idéias, conceitos, a fim de criar uma parceria no desenvolvimento de

produtos e serviços, diferenciando-se dos concorrentes”.

Segundo Siqueira (2005, p. 38), segmentar mercados, por intermédio das ferramentas de marketing, também é um importante caminho a ser tomado pelas empresas. Ao determinar os públicos-alvos, é possível direcionar esforços para o *target* escolhido com a finalidade de criar condições para a empresa desenvolver estratégias mais pontuais e ajudar na escolha das melhores opções para o estabelecimento de um relacionamento de parceria com o público-alvo.

## **1.2 Comunicação organizacional**

No âmbito empresarial existe uma forma de comunicação denominada comunicação organizacional. Esta se refere ao senso estratégico da comunicação. Constitui-se basicamente do processo de conversão da entidade corporativa (conjunto das instituições simbólicas de uma organização) na imagem corporativa (resultado da percepção da identidade por determinado público). Ao contrário da postura mercadológica da comunicação, que mescla informação promocional com persuasão semântica, a comunicação corporativa traduz-se de modo integrado, englobando os prismas institucionais (valores), comercial (cadeia mercadológica) que administra os ativos (gestão de processos).

Essa junção administrativa permite o uso de uma mesma linguagem, a adoção de comportamentos comuns e uma maior coerência na política de comunicação da organização. Em síntese, a estratégia da comunicação está a serviço da estratégia global da empresa antes de estar a serviço da estratégia de marketing. Seu campo de expansão engloba e ultrapassa o campo de intervenção do marketing, possuindo um perfil sistêmico.

Um profissional de comunicação empresarial não assume apenas a postura de um administrador de conflitos, uma vez que sua responsabilidade não é somente gerenciar informações, que implica em unilateralidade, mas é sua a responsabilidade pela gestão da comunicação integrada. Neste caso, integram-se estrategicamente diversas ferramentas de pesquisa, identidade visual, propaganda, merchandising, promoção de vendas, relações públicas, assessoria de imprensa,



entre outros. O exercício da comunicação estratégica é sistematicamente organizado, coordenado, controlado e analisado segundo sua viabilidade.

Pode-se conceituar a comunicação dirigida como uma forma de comunicação humana destinada a propiciar maior interação entre pessoas e grupos, pois quanto mais direta for, melhor será o resultado. A interação é o fruto de um processo detalhado de orientação, focando estrategicamente os objetivos da comunicação. A comunicação dirigida também atua em um amplo sentido que contempla as organizações diversificadas, exercendo poder e influência expressiva dentro e fora do entorno.

Comunicação dirigida e integrada não é excludente entre si. Toda comunicação integrada precisa ser dirigida para tornar-se estratégica. A gestão da comunicação busca auxiliar a comunicação com os colaboradores, lidar de maneira adequada com o público da mídia e com os públicos externos. Isso significa que a estrutura como um todo é comunicacional, ou seja, a organização é um centro irradiador e receptor de informações, onde a informação flui interna e externamente através de seus perfis institucional, comercial e administrativo. A própria palavra *corpus*, que dá sentido à comunicação corporativa, significa integridade e articulação de todas as partes de um todo.

A utilização da comunicação como processo pode ser um dos elementos para uma gestão social, mas a comunicação como estratégia, integrada e dirigida, é requisito para uma gestão eficaz.

### **1.3 Marca e valor**

Ao longo das últimas décadas, o assunto marca ganhou importância e interesse inéditos. A aceleração do ritmo de competição, pela abertura da economia, aliada a um consumidor mais crítico em relação ao valor agregado aos produtos e serviços evidenciaram a necessidade de diferenciais competitivos sustentáveis. Nesse cenário, as marcas podem assumir um papel decisivo. O tema expandiu-se do campo do marketing, em que era estudado como mais um componente da oferta,

para o campo da estratégia de posicionamento. Não que o tema deva ser tratado de forma isolada, mas certamente ganhou maior peso.

Uma marca, segundo definição do American Marketing Association (apud FURRIER, 2004, p. 15), é “um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação deles, com o objetivo de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo e diferenciá-lo da concorrência”. Uma vez que as marcas estão carregadas de significação, na mente dos potenciais clientes, seu emprego é praticamente ilimitado. Qualquer item, que possa diferenciar-se em alguma dimensão, poderá dar origem a uma marca.

Outra definição conceitua marca como diferencial que serve para distinguir e promover os produtos ou serviços dos titulares de marcas e, assim, os consumidores podem distinguir os produtos ou serviços dos outros comerciantes.

A Organização Mundial da Propriedade Intelectual considera que “a marca é um sinal distinto para distinguir e para indicar que certos produtos ou serviços são produzidos ou fornecidos por certa pessoa singular, ou empresa concreta” (GROTH, 2003, p. 20). O sinal que constituiu uma marca pode ser uma ou mais de uma evidente palavra, letra, número, desenho ou figura, ou vários conjuntos de cores, bem como um desenho tridimensional, por exemplo, a forma do recipiente ou embalagem do produto, e podendo ainda ser som ou cheiro.

Assim, uma marca, para o consumidor, é um meio cômodo de reconhecer de imediato uma categoria de bens recomendada ou que a própria experiência o levou a preferir em relação a outros bens da mesma natureza.

Já, para as empresas, a marca é um meio de conquistar e fidelizar a clientela, por isso a marca é um elemento essencial da estratégia das empresas, uma vez que distingue os seus produtos dos da concorrência.

Pode-se afirmar que a marca possui sua própria identidade física, o que corresponde a um conjunto coerente de símbolos, formas, cores e até sons, que caracterizam, distinguem e identificam uma marca.

As marcas são formas de representação da oferta organizacional das mensagens recebidas, mas também de sua cultura ou padrões internos de pensamento, que se desenvolveram como resultados de várias experiências. Esses símbolos convencionais assentam-se em valores e emoções, elementos intangíveis, mas

também em questões de funcionalidade, ligadas ao produto, serviço ou idéia em questão.

Um dos principais componentes da identidade de uma marca é a composição do nome. Este deve reunir uma série de características para que obtenha sucesso no mercado. Em relação à composição do nome, Petit (2003, p. 5) destaca os seguintes aspectos:

- deve ser curto;
- não possuir mais de três sílabas;
- ser de fácil memorização;
- não deve ter conotações ambíguas.

Outro elemento importante na composição da marca é seu logo, ou seja, seu caráter gráfico. Existem marcas que pelas suas características gráficas têm a capacidade de mobilizar o consumidor à compra, auxiliando a empresa no processo de fidelização do cliente.

Muitos consumidores compram determinada marca por impulso ou condicionamento, pois se simpatizam com a embalagem, formato etc., ou desconhecem as qualidades de outras marcas. Existem, ainda, aquelas pessoas que, para demonstrar um status social elevado, consomem a marca líder, geralmente com preços mais elevados. O público adquire, também, muitos produtos simplesmente por sua divulgação, por meio de propaganda em veículos de comunicação ou nos pontos de venda. Com isso, conclui-se que muitos consumidores compram os produtos não pela sua qualidade, mas pela aparência, propaganda e glamour da marca.

As empresas procuram tratar o assunto de forma mais técnica, entendendo a construção da marca como um processo crucial, e a propaganda passou a ser vista como mais um elemento, não o único, no trabalho de desenvolvimento de marca. Ao mesmo tempo, modelos de valorização de marcas foram desenvolvidos para explicitar o que um ativo intangível poderia representar em termos de valor econômico, num momento em que fusões e aquisições são fatos da vida empresarial.

Segundo Kotler (1998, p. 57), “talvez a habilidade mais diferenciadora dos profissionais de marketing seja sua habilidade para criar, manter, proteger e

enriquecer marcas”. De fato, uma primeira tarefa que surge é delimitar quais funções podem ser desempenhadas por uma marca.

Do ponto de vista econômico, a marca facilita as transações e processamento das informações pelo cliente em relação à determinada experiência com o produto, aciona ou não sua expectativa de confiança, identificação, ética, satisfação e auto-expressão, servindo como critério de redução de risco na decisão de compra. Para as empresas, a marca forte melhora a eficiência dos programas de marketing, permite o desenvolvimento de programas de relacionamento e fidelidade, fornece uma diferenciação protegida por lei (marca registrada), facilita o processamento de pedidos, deixa uma base para a comunicação da imagem corporativa, delimita um valor de ativo intangível no caso de venda e uma fonte de segmentação eficaz, possibilita obter maiores retornos, maior alavancagem comercial e, ainda, da imagem para futuras expressões de marca. A marca é ao mesmo tempo uma entidade física e conceitual, ela atribui sentido e define a identidade do produto ou serviço. Isso significa que a marca extrapola os atributos físicos do produto e sua embalagem incorpora conteúdos psíquicos na mente do consumidor. Portanto, a posição que a marca ocupa na mente do cliente pode ser seu maior diferencial competitivo sustentável, responsável pela grande preocupação em torno desse agente decisivo na escolha do consumidor.

O produto é aquilo que a empresa fabrica, a marca é aquilo que o cliente compra (aplicando-se a mesma concepção para serviço). É a marca que revela as experiências e diferenças funcionais e simbólicas dos produtos.

A marca estabelece um relacionamento e uma troca de intangíveis, tais como o capital intelectual, a tecnologia, a capacidade de gestão, ou seja, a imagem e o nome da marca entre pessoas e produtos. Enquanto o produto não pode falar por si, é a marca que transmite o seu significado e fala por eles.

A marca não é o produto, é o seu sentido, define a sua identidade no tempo e no espaço (KAPFERER, 2004, p. 41). De acordo com essa linha de pensamento, o autor considera que, nos dias atuais, o que se coloca estrategicamente à empresa é saber se o seu crescimento passa pelas marcas que já possui ou se, pelo contrário, tem necessidade de criar ou de adquirir novas marcas. Quando os revendedores pagam um alto valor às empresas detentoras de determinadas marcas, estão comprando, de fato, uma posição na mente dos potenciais clientes.

Assim, não é o produto que tem uma marca. É a marca que pode ou não ter um ou mais produtos, de acordo com a missão que assume no mercado e que se relaciona com aquilo que existe na mente dos consumidores e de onde há lugar a aspirações e simbolismos. Enquanto o consumidor, em sua relação com o produto, mantém uma relação essencialmente de caráter funcional e conjuntural, com a marca a relação existe de forma mais simbólica e por isso mais estável.

Para Kapferer (2004, p. 45), marca é uma entidade, quer psicológica, quer física, em que produto físico é combinado com imagens e símbolos, criando uma identidade incorporada, tanto no nome da marca como no preço, na embalagem e na publicidade. Para que a marca seja eficaz, segundo esse autor, deve estar em sintonia com as necessidades, valores e os estilos de vida dos consumidores.

A criação da marca tem, essencialmente, um caráter de diferenciação da oferta, marcando com o seu cunho o setor onde o produto se insere, transformando assim a categoria do produto. Dessa forma, adquirem-se atributos tangíveis e intangíveis, funcionais e hedonistas, visíveis e invisíveis, e com vantagens econômicas para a empresa (KAPFERER, 2004, p. 50). Ao longo do tempo atribuiu-se ao detentor de marcas uma exclusividade, com o intuito de protegê-lo e recompensá-lo da tomada de risco. Daí a importância de se patentear a marca.

Kapferer considera que a marca é uma memória, pois se manifesta por tudo aquilo que contribui para a sua existência e manutenção, sejam os modelos, os produtos, a comunicação preferida e a rede a que pertence. Para isso, torna-se necessário que os atos sejam acumulados e segmentados e não simplesmente justapostos. É o fator memória que explica, em parte, a perenidade das preferências dos indivíduos pelas marcas. A marca determina também o futuro dos produtos, na medida em que lhes atribui significado. É através dela que se traça o futuro e se esculpem as características de novos modelos, pondo em evidência os aspectos que se configuram como mais vantajosos. Desse modo, surge à necessidade de uma permanente adaptação da marca, quer no que se refere às necessidades e evoluções dos compradores, quer no que se refere à tecnologia. No entanto, deve ser considerado que se o sentido da marca for fragmentado, existem grandes possibilidades da marca se perder.

A marca implica que haja exigências internas ao funcionamento da organização, sob pena de impedir sua manutenção e de perda da excelência em torno do nome

existente. Assim, deve haver uma focalização da organização nas suas funções, tais como: pesquisa e desenvolvimento, produção, métodos, logística, finanças e marketing, em nível interno ou externo.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 69), para que as marcas tornem-se fortes, elas devem possuir identidade, e para a identidade ser eficaz, as marcas têm que representar não só as atuais promessas da organização, mas também as futuras, ao mesmo tempo em que devem diferenciar-se das outras marcas concorrentes e ser comunicadas de forma eficaz. Para isso, torna-se necessário, antes de iniciar a construção da marca, proceder-se a uma pesquisa de mercado para analisar a segmentação, as tendências, as motivações de compra e as necessidades que ainda não atendam às expectativas dos consumidores.

É fundamental examinar-se os pontos fortes e fracos da organização, o posicionamento e as estratégias dos atuais e potenciais concorrentes e ter capacidade e disposição para cumprir as promessas da empresa. A identidade da organização deve englobar todos os valores, posicionamentos e aspirações que a norteiam.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 72), a estrutura de identidade da marca desdobra-se em três tipos: identidade estendida, identidade essencial e essência da marca.

Identidade estendida inclui todos os elementos da identidade, analisando a marca sob os pontos de vista do produto, da organização, do símbolo e do indivíduo. Assim, sob o ponto de vista do produto, esse elemento é bastante abrangente e está relacionado com o alvo, a categoria, os usos, a qualidade, o valor e os utilizadores da marca.

Na ótica da organização, o destaque incide sobre os aspectos ligados à credibilidade, às inovações, aos valores, ao impacto interno etc. Relativamente ao símbolo, atende-se às imagens, às metáforas, aos visuais, à herança da marca, entre outros.

Quanto à pessoa, considera-se o conjunto das características humanas associadas à marca, tais como humor, comportamento, idade e classe social. São essas características que determinam a existência de um vínculo e de uma identificação com o público-alvo.

Identidade essencial agrupa os elementos mais relevantes da identidade. Deve, por um lado, refletir a estratégia que diferencia a marca no mercado e, por outro, atuar como um foco, tanto para o consumidor como para a organização interna da empresa.

Essência da marca resume a visão da empresa, o seu pensamento unificado, representa a alma da marca. Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 73) destacam que esse conceito deve ser apreendido como o centro de todos os elementos que compõem a identidade da marca. Aquilo que a essência da marca comunica não deve ser confundido com o tipo de comunicação de um *slogan*, pois a comunicação da marca é atemporal. É distinta da publicidade, porque esse tipo de comunicação apenas se representa temporariamente e de acordo com as tendências do mercado e dos diversos produtos da marca, enquanto que a essência da marca é o todo.

A identidade é muito importante para o estabelecimento de um relacionamento pessoal entre a marca e o consumidor. Para que isso aconteça, é fundamental que apresente proposta de valores nos quais a marca expresse os seus benefícios funcionais, isto é, os atributos concretos do produto ou do serviço, os atributos emocionais, sendo que, esses, estão relacionados com os sentimentos decorrentes da compra ou aquisição, e por último, os atributos de auto-expressão, que são aqueles que se manifestam quando o produto ou serviço se torna um veículo por meio do qual o consumidor expressa a sua imagem na sociedade.

Apesar de todos esses atributos serem importantes, Aaker e Joachimsthaler (2002, p. 88) afirma que os atributos emocionais e os de auto-expressão são os mais fortes, porque conferem maior riqueza e profundidade à marca.

Conclui-se, a partir do exposto, que para a criação de uma marca e para o seu sucesso não basta somente considerar imagens, cores, formas e publicidade, mas também é imprescindível criar uma identidade personalizada, de forma que a marca tenha vida própria. Assim, se chegará ao emocional dos consumidores. O restaurante Nakaza possui sua logomarca, mas de acordo com a profundidade das palavras das referências bibliográficas citadas, precisa trabalhar muito para se impor ao mercado consumidor, tanto a marca quanto a qualidade do serviço oferecido pelo Nakaza.

## CAPÍTULO 2

### A EMPRESA E O MERCADO

#### 2.1 Identificação da empresa

Razão Social: Caio Brás da Cunha – ME.

Nome de Fantasia: Restaurante Nakaza.

Endereço: Avenida Paraguaçu, 430.

Data de constituição: 12/11/2009.

Porte da Empresa: EPP – Empresa de Pequeno Porte.

Numero de funcionários: 04 (quatro).

Sócios: Estabelecimento Individual.

Regime fiscal: SIMPLES.

Finalidade do investimento: Implantação.

Setor da Economia: Terciário.

Ramo de Atividade: Prestação de Serviços.

Tipo de Negócio: Restaurante de comida oriental.

Produtos Ofertados/Produzidos: Comércio e serviço de alimentação.



##### 2.1.1 Missão

“Oferecer aos nossos clientes uma alimentação de boa qualidade a preços acessíveis de forma rápida e eficiente, num ambiente limpo e agradável, onde o cliente seja acima de tudo respeitado e bem atendido.”



## 2.2 Histórico de propaganda

O restaurante Nakaza nem sempre se preocupou em divulgar sua imagem, colocando anúncio em rádios, jornais locais e patrocinando eventos. Há a necessidade em aumentar a verba para conquistar novos consumidores

O cliente investe em propaganda, mas por falta de planejamento de marketing, todo investimento feito em propaganda não atinge a todos os objetivos da empresa. Porém, o cliente afirma que o restaurante já alcançou o posicionamento perante seu público-alvo, sendo reconhecido como restaurante de qualidade.

Por meio da campanha publicitária, o cliente pretende fidelizar e conquistar novos clientes.

## 2.3 Produtos e serviços

O restaurante Nakaza, oferece refeições no sistema à *la carte* e o seu cardápio é bem variado, com cerca de 15 pratos diferentes (o cardápio é fixo e não sofre alterações durante a semana).

Todos os ingredientes são lavados e cortados apenas na hora de se montar os pratos, para melhor conservação dos mesmos. O arroz e o macarrão são preparados com antecedência por terem que ser cozidos. O rolinho primavera é preparado dia sim, dia não para não perderem o sabor. Para manterem a qualidade, todos os pratos são feitos com ingredientes de primeira linha. Os funcionários exercem funções específicas em cada setor: um funcionário é responsável pelo preparo dos legumes, outro para as carnes, outro pelas frituras, o cozinheiro é responsável pela execução dos pratos.

O serviço de pronta entrega do Restaurante Nakaza é cobrado à parte pelo valor simbólico de R\$ 1,00 (um real).

## **2.3 Principais Diferenciais**

Na opinião do proprietário, o principal diferencial é a qualidade dos seus pratos, agradando em muito os clientes que apreciam a culinária japonesa, sendo o único restaurante do ramo na cidade. Ainda conta com um ambiente agradável e uma localização estratégica, pois fica na Avenida Paraguaçu que é a avenida elite da cidade.

## **2.4 Público-alvo**

O público que frequenta o Restaurante Nakaza é composto basicamente de famílias, pertencente às classes mais favorecidas financeiramente. São pessoas exigentes, alegres, dinâmicas, comunicativas, demonstrando conhecimentos culturais.

Os consumidores são pessoas que gostam de alimentar-se bem, apreciar a comida japonesa junto com familiares e amigos, prezando o bom atendimento e a qualidade da comida.

Em busca de pratos fora do cotidiano cultural brasileiro, as famílias procuram o Restaurante Nakaza como única opção oriental na cidade de Paraguaçu Paulista.

A maioria dos consumidores do Restaurante Nakaza, afirmam ter recebido indicações de amigos que já foram e aprovaram a comida. Algumas pessoas conheceram o estabelecimento por meio de divulgações realizadas na cidade.

## **2.5 Oportunidades de mercado**

- Elevada demanda por formas alternativas de serviços de alimentação (prática, saudável e econômica);
- Ritmo de vida acelerado;
- Incentivos fiscais para MPE's;

- Linhas de financiamento para MPE's;
- Projeto de revitalização do centro da cidade.

## **2.6 Ameaças**

- Crise econômica com redução do poder aquisitivo;
- Instabilidade econômica - alteração cambial, corte de gastos, elevação do preço dos alimentos;
- Existência de concorrentes;
- Fiscalização rígida da Vigilância Sanitária;
- Desemprego.

## **2.7 Pontos Fortes**

- Customização no atendimento aos clientes;
- Equipe altamente especializada;
- Cardápio diversificado com produtos de qualidade;
- Rigidez no controle de higiene e conservação do ambiente e dos produtos;
- Conforto e praticidade do ambiente físico;
- Proximidade do pólo comercial e turístico, bem como facilidade acesso ao comércio.

## **2.8 Pontos Fracos**

- Ambiente físico restrito;
- Desconhecimento da empresa no mercado;

- Dificuldade em encontrar fornecedores em maior quantidade com a qualidade exigida pelo padrão de segurança e que favoreça a negociação;
- Ausência de planejamento de Marketing específico;
- Dificuldade de encontrar profissionais no mercado, que possuam perfil exigido para a função;
- Lentidão nas ações devido às exigências legais.

## 2.9 Concorrentes

O restaurante Nakaza tem como concorrência direta no gênero o restaurante Taiyô, especializado em comida chinesa.

Além disso, a praça alimentícia em Paraguaçu Paulista é muito disputada, devido aos restaurantes e *trailleurs* na cidade.

Entretanto, o *Nakaza* é visto como um restaurante diferenciado e tem o seu público fiel.

## **CAPÍTULO 3**

### **PESQUISA DE MERCADO**

Esta pesquisa teve por finalidade levantar dados e informações importantes sobre os consumidores, que servirão de base para a concepção da campanha publicitária.

Objetivou-se, principalmente, detectar o grau de conhecimento do público em relação ao Restaurante Nakaza, além de detectar suas preferências e frequência de consumo de comida japonesa ou chinesa.

#### **3.1 Metodologia**

Os dados foram coletados por meio de questionários (semi-abertos), aplicados individualmente.

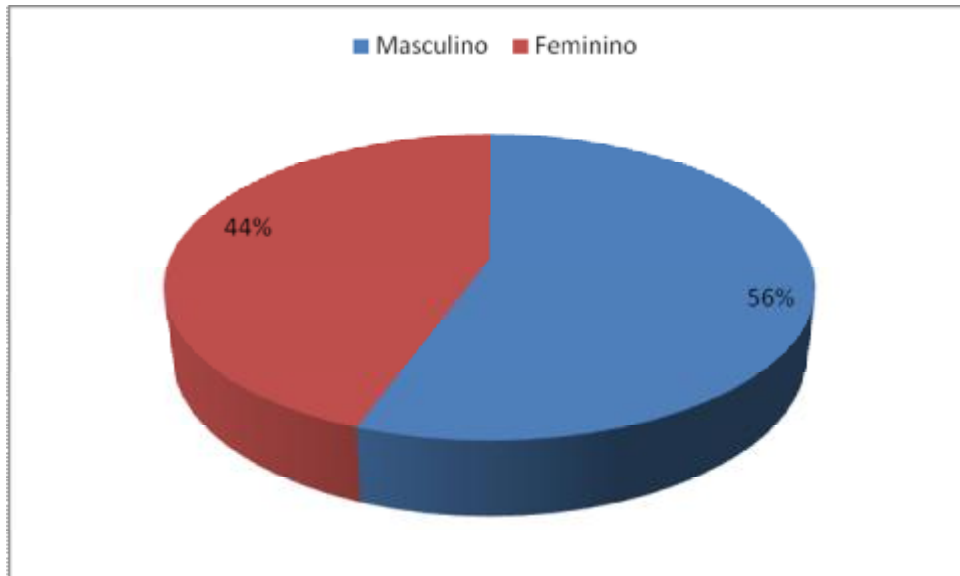
Os entrevistados foram abordados no mês de outubro de 2010, no comércio de Paraguaçu Paulista. Foram aplicados 45 questionários a homens e mulheres com idade entre 16 e 46 anos.

### 3.2 Tabulação e Análise dos Dados

**Tabela 1: Sexo**

<b>Sexo</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Masculino	25	56
Feminino	20	44
TOTAL	45	100

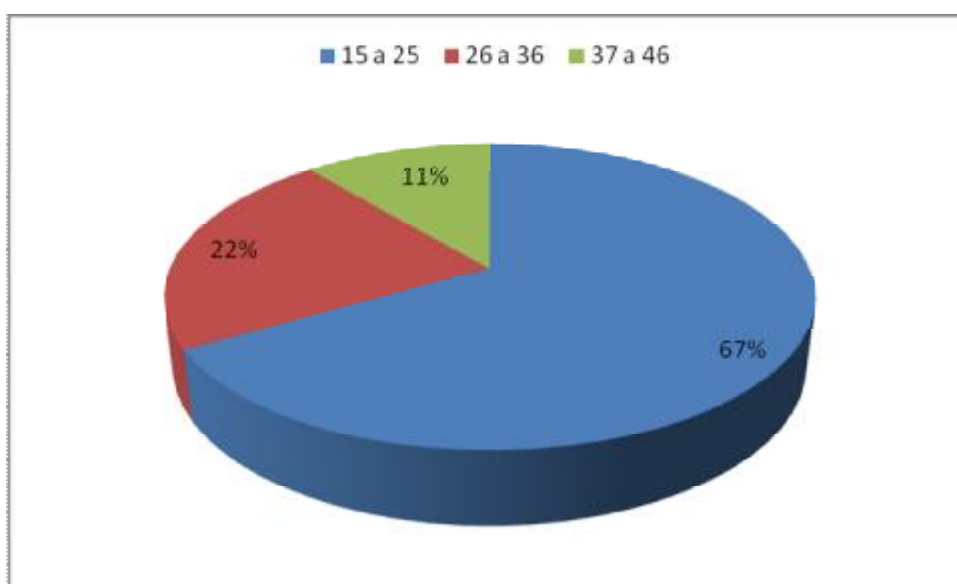
**Gráfico 1: Sexo**



Do total de pessoas entrevistadas, 56% são do sexo masculino e 44% do sexo feminino.

**Tabela 2: Idade**

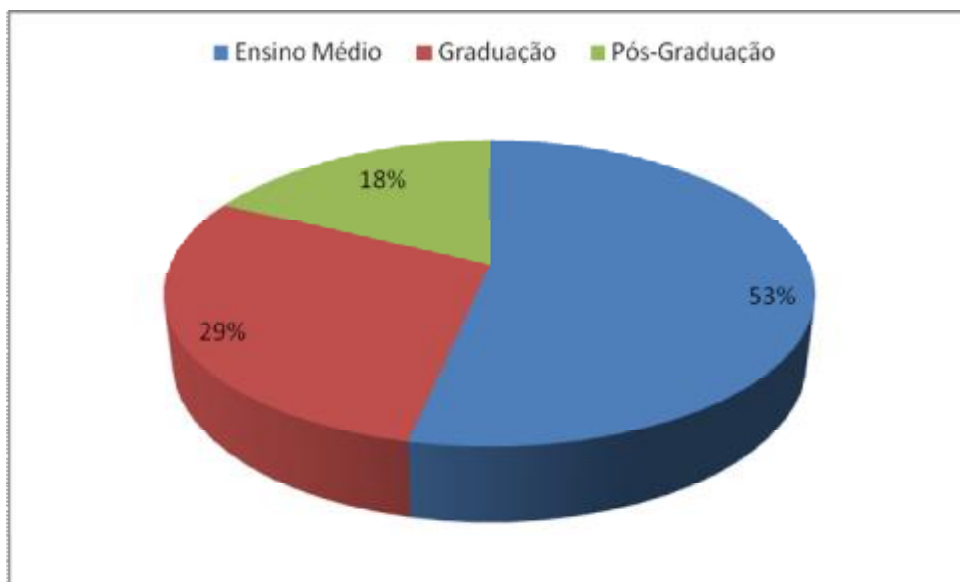
<b>Idade</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
15 a 25	30	67
26 a 36	10	22
37 a 46	5	11
TOTAL	45	100

**Gráfico 2: Idade**

Em relação à idade do público pesquisado, a grande maioria, 67 %, encontra-se na faixa entre 15 e 25 anos, 22 % possuem entre 26 e 36 anos e a minoria, 13 %, tem idade entre 37 e 46 anos. Esta faixa de idade pesquisada ocorreu propositalmente em razão de estar em fase de usar aliança de compromisso.

**Tabela 3: Escolaridade**

<b>Escolaridade</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Ensino Médio	24	53
Graduação	13	29
Pós-Graduação	8	18
TOTAL	45	100

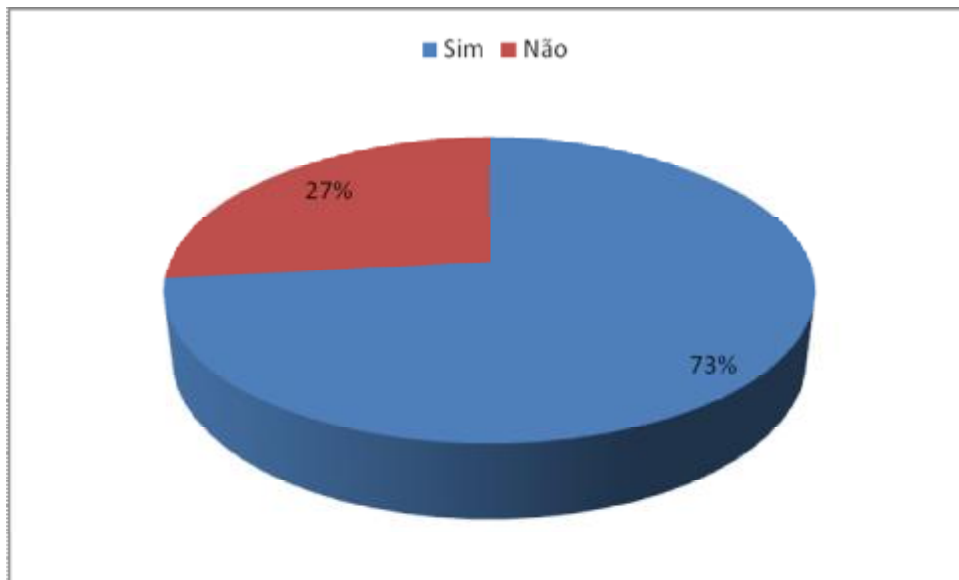
**Gráfico 3: Escolaridade**

Quanto ao grau de escolaridade, 53 % possuem o Ensino Médio, 29 % têm graduação e 18 % são pós-graduados.



**Tabela 4: Índice de pessoas que conhecem comida japonesa ou chinesa**

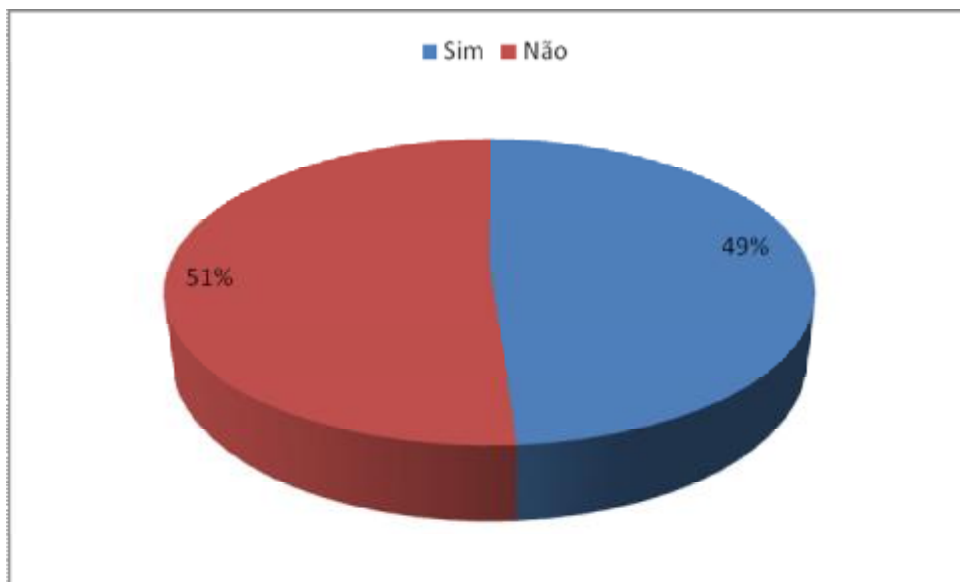
Conhece comida japonesa ou chinesa	fi	%
Sim	33	73
Não	12	27
TOTAL	45	100

**Gráfico 4: Índice de pessoas que conhecem comida japonesa ou chinesa**

A maioria das pessoas já experimentou comida japonesa ou chinesa, ou seja, 73%. Portanto 27% nunca comeram esse tipo de alimento.

**Tabela 5: Grau de conhecimento do público em relação ao Restaurante Nakaza**

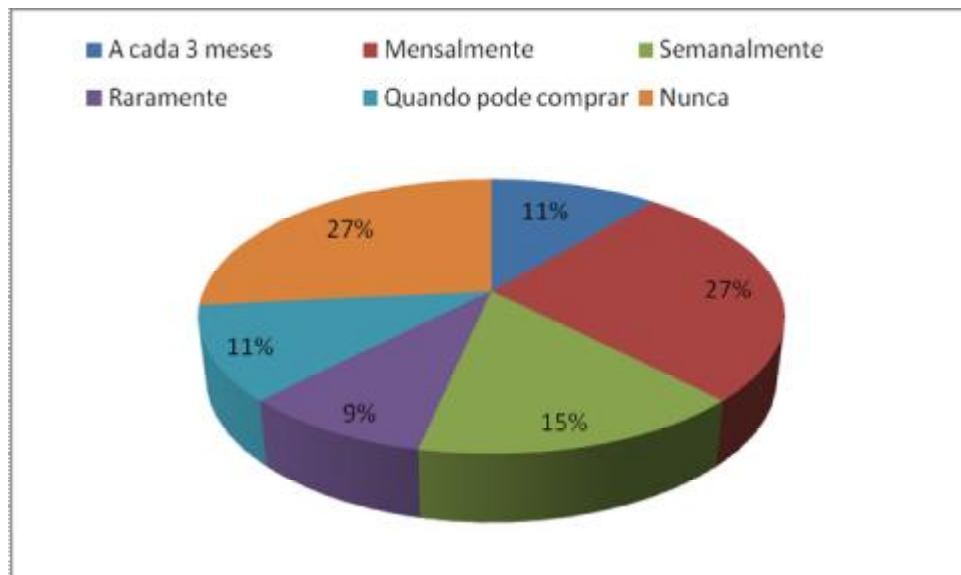
Conhece o Nakaza	fi	%
Sim	22	49
Não	23	51
TOTAL	45	100

**Gráfico 5: Grau de conhecimento do público em relação ao Restaurante Nakaza**

Um percentual de 22% conhece o Restaurante Nakaza. Porém, outros 23% nunca freqüentou esse restaurante.

**Tabela 6: Frequência de consumo de comida japonesa ou chinesa**

<b>Frequência de consumo</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
A cada 3 meses	5	11
Mensalmente	12	27
Semanalmente	7	15
Raramente	4	9
Quando pode comprar	5	11
Nunca	12	27
<b>TOTAL</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

**Gráfico 7: Frequência de consumo de comida japonesa ou chinesa**

Em relação à frequência de consumo de comida japonesa ou chinesa, 27% consomem mensalmente, 15% semanalmente, 11% a cada três meses, 11% respondeu que consome quando pode e 9% raramente. Já 27% nunca consome esse tipo de comida.

## **CAPÍTULO 4**

### **PLANO DE COMUNICAÇÃO**

#### **4.1 Introdução**

Comunicação é o processo de transmitir idéias entre indivíduos. Para seres humanos, o processo não é só fundamental como vital. É fundamental, na medida em que toda a sociedade humana, da primitiva à moderna, baseia-se na capacidade do homem de transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia (SANT'ANNA, 1998, p. 104).

Assim como para o ser humano e a sociedade, a comunicação é necessária e vital, para o relacionamento das empresas com o mercado e seus consumidores. Mas de certa forma mais intrigante e importante, pois a sua comunicação será a imagem transmitida, os próprios valores da companhia e o único meio para que o consumidor a conheça e tenha o interesse de compra e consumo. É por isso que as agências de publicidade e propaganda necessitam ser criativas e cuidadosamente estratégicas para essa função, porque no final das contas, o importante são os resultados.

As empresas devem ser observadoras e focarem nos consumidores, para conhecê-los física e mentalmente. Além de conhecer a relação estabelecida com a sociedade, cultura e seus paradigmas. Na verdade, o publicitário deve estar por dentro do que acontece com o mundo, para saber o que, como e de que forma fazer, garantindo segurança e resultados positivos. Portanto, toda ação de comunicação deve ter foco, conceito e ser estrategicamente elaborada.

## **4.2 Objetivos de comunicação**

Os objetivos de comunicação dessa campanha são posicionar a marca Nakaza no segmento de cosméticos no mercado e principalmente no consciente dos consumidores, levando-os a procurar e optar pela marca no momento da escolha e consumação da compra. Pois foi possível observar pela pesquisa realizada, que muitas pessoas consomem comida japonesa ou chinesa, mas nem todas essas pessoas freqüentam o Restaurante Nakaza. Outra questão a ser trabalhada é o fato de que uma parcela significativa nunca experimentou comida oriental e nem freqüentou o Nakaza.

Assim, se a marca do Restaurante Nakaza for posicionada, não apenas como aquisição de produtos alimentícios, mas também de qualidade de vida e alimentar, gerando satisfação e bem estar ao público, com certeza o Nakaza crescerá e ampliará sua fatia de mercado.

## **4.3 Estratégias de comunicação**

Para garantir os resultados esperados pela empresa, optou-se por desenvolver uma campanha publicitária, pois a publicidade aguça os sentidos, agrega valores, instiga, além de revelar um mundo de magia e graça aos consumidores.

A publicidade é um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou empresa. Seu objetivo é despertar a massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante (SANT'ANNA, 1998, p. 131).

## 4.4 Público-Alvo e Plano de mídia<sup>1</sup>

O valor total da campanha a ser gasto com a veiculação em mídias é em torno de R\$15.000,00. A campanha será direcionada ao grande público, focada no público-alvo com idade acima de 18 anos, para pessoas que apreciam a boa alimentação e a qualidade de vida. Portanto, as mídias escolhidas são aquelas presentes na rotina desse público e que despertam o seu interesse.

### Mídia impressa

#### JORNAL

- Apelo universal, alcança qualquer tipo de público.
- Resposta rápida. Estimula e provoca uma reação quase imediata quanto à decisão de compra
- Multiplicidade de assuntos. Possui variedade de matérias e cadernos específicos para públicos específicos.
- Formador de opinião. Conceitua e transmite credibilidade em suas mensagens publicitárias.
- Imediatismo. Transfere atualidades e permite anúncios de oportunidade.

#### OUTDOOR

- Oportunidades. A mensagem pode ser colocada nos momentos oportunos.
- Impacto. Ação rápida e constante, impressiona pelo tamanho e pelas cores. As pessoas circulam nas ruas e sua ação é constante.
- Massificação. Atinge todos os segmentos na mesma proporção. É uma mídia que possui penetração abrangente.
- Memorização. Em geral, as pessoas circulam pelo mesmo local diariamente, assim podem ver o outdoor repetidamente, pois a mensagem é breve e concisa, facilitando a memorização.

---

<sup>1</sup> Para a construção deste tópico, tomou-se como referências primordiais os livros de Sant'Anna(2008) e Lupetti (2003).

## PONTOS DE OUTDOOR E PERÍODO DE VEICULAÇÃO

Serão selecionados pontos estratégicos na cidade de Paraguaçu Paulista, de acordo com a disponibilidade. Locais com grande fluxo no centro da cidade e na saída e entrada da cidade.

## Mídia eletrônica

### RÁDIO

- Entretenimento. É um meio que proporciona diversão e o ouvinte pode acessar a qualquer hora.
- Impacto. Pelos efeitos sonoros e pela capacidade imaginativa, os textos publicitários criam impacto.
- Atenção paralela. É possível ouvir o rádio e exercer outras atividades, sem desvio de atenção.
- Cobertura. Possui alta penetração junto à população.
- Baixo custo. Permite alta frequência nas inserções.
- Eficiência. É eficiente para mensagens mais sintéticas.

### CINEMA

- Alto impacto. Retém a atenção pelo tamanho da tela.
- Seletivo. É eficiente para atingir faixas etárias mais jovens e de maior poder aquisitivo.
- Completo. Reúne imagem, movimento, som e cor.
- Baixa dispersão. A atenção é exclusiva.

### TELÃO NAS TERMAS DE PARAGUAÇU

- Custo Baixo. Inserção e produção com baixo custo.
- Seletivo. Os anúncios podem ser disponibilizados em locais específicos.
- Impacto. Pela novidade como mídia, causa impacto instantâneo.

### INTERNET

- Cobertura. Alta cobertura geográfica.

- Seletiva. Os anúncios podem ser dirigidos a sites específicos.
- Custo baixo. Baixo custo na produção e inserção de anúncios.

#### **4.5 Local e período**

Essa campanha será desenvolvida na cidade de Paraguaçu Paulista, SP, cidade onde se encontra o Restaurante Nakaza.

O período da campanha será de dois meses, começando no dia quinze de dezembro de 2010 e terminando no dia 15 de fevereiro de 2011.

#### **4.6 Conceito**

O conceito utilizado nessa campanha tem foco no público-alvo e na intenção de transmitir para as pessoas a ideia de que a comida oferecida pelo Restaurante Nakaza é saudável, trás bem-estar e proporciona saúde a prazer.

O conceito da campanha é bem direto e objetivo, caminhando para o emocional e afetivo, um elemento apreciado pela maioria das pessoas nas mais diferentes idades.



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje vivemos a era da globalização, o mundo está interligado em todos os aspectos, principalmente no plano econômico. Nos últimos anos os países tiveram que se adaptar, promovendo inúmeras mudanças no campo político, econômico, financeiro e estrutural. Para poder competir em outros mercados ou mesmo em seus países de origem, as empresas necessitam realizar mudanças profundas em sua estrutura, cortando despesas e custos, investindo em máquinas e equipamentos, ajustando o foco para se tornar mais fortes e poderem ampliar seus horizontes. Em busca de um crescimento mais significativo de acordo com suas expectativas.

As empresas que se sobressaírem e se adaptarem à nova realidade deverão realizar uma forte concentração de ações voltadas aos seus produtos e serviços, focando-se em nichos de mercado lucrativos e contando também com parceiros fortes no fornecimento de materiais e produtos. Poderão contratar serviços de terceiros, até mesmo fora do país, podendo, assim, usufruir da qualidade estrangeira.

Assim, as empresas devem desenvolver estratégias de marketing voltadas à economia globalizada, porém com um foco local, ou seja, a mentalidade deve ser influenciada constantemente por elementos de um mercado abrangente e altamente competitivo. Porém, as ações devem ser realizadas de forma local porque é no mercado interno que se encontram as oportunidades de crescimento e posterior expansão.

Diante desse contexto, este trabalho analisou o caso do Restaurante Nakaza, objetivando elaborar um plano de comunicação adequado às aspirações da empresa e exigências do mercado na atualidade.

Com base em pesquisa de mercado aplicada a consumidores da cidade de Paraguaçu Paulista, desenvolveu-se um plano de comunicação, com o intuito de ser eficaz para a resolução de problemas imediatos enfrentados pela empresa. Certamente a avaliação da eficácia inclui a execução de estratégias, comparação de resultados com os objetivos e realização de mudanças para melhorá-los.

Este projeto pretendeu, ainda, oferecer uma visão geral do marketing e da comunicação estratégica. O interesse principal foi na abordagem com foco na

importância da comunicação estratégica para o fortalecimento da marca. Para tanto, selecionou-se o Restaurante Nakaza como referência deste estudo.

Buscou-se demonstrar, por meio de estudo de caso, como uma empresa pode conquistar o sucesso por meio do redirecionamento de atitudes no sentido de criar valor para seus clientes. Levando em consideração que a empresa em questão acredita na qualidade de seus produtos para, assim, estruturar-se e expandir seus processos de distribuição e vendas.

Por fim, espera-se que este trabalho monográfico possa oferecer aos profissionais da área de Comunicação um material importante dentro de um contexto em que os trabalhos voltados aos estudos de caso de empresas locais de pequeno porte são escassos, apesar da relevância do tema em questão.

A pesquisa revelou que muitas pessoas apreciam a comida oriental, mas também há um alto índice de desconhecimento em relação a esse tipo de alimentação.

Mas, ao mesmo tempo, os resultados apontam para um grande potencial de crescimento da empresa, tendo em vista que há um grande público a ser primeiramente informado sobre os benefícios desse tipo de comida, e, assim, a ser conquistado e fidelizado.

Assim, o Restaurante Nakaza pode elevar sua marca e criar uma estratégia no sentido de ocupar o *top of mind* do consumidor, estabelecendo com o público uma relação de afetividade e confiança, conduzindo a uma satisfação para além de seus produtos. Certamente essa empresa sairá na frente dos concorrentes.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A.; JOACHIMSTHALER, E. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2002.

AAKER, D. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ALBRECHT, K. **A única coisa que importa: Trazendo o poder do cliente para dentro da empresa**. São Paulo. Livraria Pioneira Editora. 1993.

BASSAT, L. **El libro rojo de la publicidad**. Barcelona: Espasa Calpe, 1999.

CARTHY, E.; PERREAULT JR, W. D. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 7ª ed. São Paulo: Global, 2001.

DIAS, Sergio Roberto (org). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DI NALO, Egeria. **Meeting points**. São Paulo: Marcos Cobra Editora, 1999.

FURRIER, M. T. **Para que serve uma Marca, afinal?** 2004. Disponível em: [www.portaldomarketing.com.br](http://www.portaldomarketing.com.br). Acesso em: 07/07/2010.

GIGLIO, E. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

KAPFERER, J. N. **Marcas a prova de prática**. São Paulo: Bookman Companhia, 2004.

\_\_\_\_\_. **Marcas: capital de empresa**. Lisboa: Edições CETOP, 1991.

KEEGAN, Warren J.; GREEN, Mark C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 2006.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar e conquistar mercados**. São Paulo: Futura, 1999.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing internacional: como conquistar negócios em mercados internacionais**. São Paulo: Makron Books, 1999.

LUPETTI, M. **Planejamento de comunicação**. 3 ed. São Paulo: Futura, 2003.

MANZO, J. C. **Marketing: uma ferramenta para o desenvolvimento**. 12. Ed. São Paulo: Livros Técnicos e Científicos, 1996.

MIRANDA, R. L. **Marketing de varejo**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1997.

MOLDERO, R. **O grande salto das marcas emergentes**. In: Revista Distribuição. São Paulo: ABAD, 2003. Disponível em: <http://www.revistadistribuicao.com.br>. Acesso em: 1 de maio de 2010.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTONI, Emilia Maria Mendonça. **Marketing e comunicação**: conceitos, desafios e metas. Rio de Janeiro: GdN, 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7ª ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 7ª ed. revista e ampliada. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7ª ed. São Paulo: Thomson Pioneira, 1998.

SIQUEIRA, Carlos Barros de. **Marketing empresarial, industrial e de serviços**. São Paulo: Saraiva, 2005.

ROCHA, A.; CHISTENSEN, C. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas 1999.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1998.

SCHULTZ, D. E. **What we dont' know**. In: Marketing Management, vol. 8, nº 3. Nova York: Fall, 1999.

Site

<<[www.culturajaponesa.com.br](http://www.culturajaponesa.com.br)>>. Acessado em 26 out. 2010.

## ANEXOS

## CONSIDERAÇÕES GERAIS SOBRE A CULTURA E CULINÁRIA JAPONESA

### **Culinária Caseira Japonesa - *Kateiryōri***

Estamos falando de uma gama de pratos diferentes dos sushis e sashimis dos restaurantes. A culinária japonesa é aquela que não se encontra com frequência nos cardápios de restaurantes, mas está todos os dias nos lares, nas mesas das famílias. Não se engane com esta expressão - não estamos falando de uma culinária necessariamente barata. Tanto profissionalmente como a nível doméstico, a culinária japonesa é cara. Ela depende de ingredientes importados e itens que nem sempre são cultivados ou vendidos em larga escala.

A culinária japonesa é reconhecida internacionalmente como uma culinária rica e saudável e a culinária caseira japonesa são vista atualmente como a versão oriental da cozinha de bistrô francesa. O conceito de ambas é similar: priorizam-se os ingredientes frescos e o preparo lento de pratos honestos, ricos em sabor, feitos em quantidades limitadas. São gostos e aromas que remetem à infância, a ambientes familiares e reuniões de amigos em casa.

Pouca gente sabe, mas assim como na culinária francesa pratos variam de sabor conforme influências regionais, o mesmo ocorre com a comida japonesa. Conhecer todos esses nuances é um pouco difícil, mas é possível conhecer pelo menos duas das principais linhas regionais gastronômicas da culinária japonesa: a de *Kantō* e a de *Kansai*.

A expressão *Kantō* significa "a leste do portal" e é das regiões mais populosas e industrialmente desenvolvidas do Japão, compreendendo as cidades de Tóquio, Yokohama e Kawasaki. Região caracterizada pela intensa vida urbana e pelos gostos burgueses, a culinária de *Kantō* revela preferência por sabores fortes e marcantes. Como reflexo do caráter metropolitano da região, aberto a novidades e influências externas, a culinária de *Kantō* é também bastante condimentada e usa com frequência ingredientes de origem estrangeira, como a manteiga.

*Kansai* significa "a oeste do portal". Trata-se de uma região com fronteiras não muito bem definidas, que compreende as cidades de Osaka, Kobe, e a antiga sede da

corde imperial por mil e duzentos anos, Kyoto. Fortemente influenciada pela estética zen-budista e pelos gostos da aristocracia, a culinária de *Kansai* prioriza os sabores naturais dos ingredientes, evitando temperos em excesso e gordura. Os pratos de *Kansai* são leves e belos na apresentação. Os caldos e consomês são claros e sutis no sabor. Trata-se da culinária tradicionalista.

Atualmente há muitas cidades brasileiras que possuem mercearias especializadas em comida oriental e supermercados que comercializam alguns ingredientes para comida japonesa. A cidade de São Paulo concentra a maior parte dessas lojas e oferece a maior variedade desses ingredientes devido à forte presença de imigrantes asiáticos e seus descendentes.

Os Pratos tradicionais são *Gohan*, *Misoshiru*, *Dashi*, *Karee*, *Moti*, *Mandiu*, *Missô*.

**Gohan** é o que há de mais essencial na culinária japonesa. Base da alimentação diária do país, os japoneses costumam dizer que "sem arroz não dá para viver". O arroz japonês é diferente do arroz brasileiro, o "agulhinha". Chamado de *nihon mai*, o arroz japonês é de uma variedade asiática que precisa ser plantada em charcos, com muita água. O *nihon mai* é também um alimento de importante significado na cultura nipônica. Durante séculos o arroz foi usado como moeda no país. Os salários dos samurais eram pagos com arroz e senhores feudais tinham sua riqueza calculada por seus estoques de arroz. Até hoje lutadores de sumô são simbolicamente premiados com arroz. Mesmo a palha do arroz é considerada sagrada. No xintoísmo, religião nativa do Japão e base do folclore do país, cordas feitas de palha de arroz são usadas para demarcar locais, árvores e pedras onde acredita-se que haja uma divindade.

**Misoshiru** é um dos pratos mais básicos da culinária japonesa, e curiosamente um dos que possui mais variações. Servido em tigelas pequenas, é tão básico que os japoneses tomam *misoshiru* no café da manhã, no almoço e no jantar, quando se segue um cardápio tradicional. No Japão é difícil tomar um *misoshiru* igual ao outro - cada província e cada cidade preparam a pasta e o caldo de uma forma levemente diferente da outra. Como o *misoshiru* é tomado pelos japoneses desde a mais tenra idade, em casa ou nas escolas, ele é também um prato que remete à infância. Na

fase adulta, o *misoshiru* é quase uma necessidade quando se está resfriado, e algo que conforta o paladar e o corpo.

***Katsuo-Konbu Dashi*** (Caldo de Bonito e Alga Marinha) Para o preparo do Dashi, é necessário uma folha inteira de *konbu* (alga marinha seca - uma folha tem em média de 50 cm de comprimento); 5 xícaras de chá de água e 1 xícara de chá de *katsuobushi* (bonito desidratado em blocos e picado em flocos finos - vendido em saquinhos de pequenas porções de 3 g, use 4 saquinhos) para proporcionar o rendimento de 1 litro de caldo.

***Karee-Raisu ou Curry-Rice*** - cozido de legumes e carne com molho de curry e arroz. O *curry-rice* não é exatamente um prato da culinária japonesa, mas sua popularidade no Japão fizeram com que ele fosse incluído no "cardápio".

O *curry* é um tempero originário da Índia, extremamente aromático e apimentado. Por ser na verdade uma mistura de temperos, o *curry* tem como característica principal ser uma mistura de vários tipos de pimentas com outros condimentos, que moídos formam um pó amarelado. E por ser uma mistura, dependendo do fornecedor ou fabricante, o sabor do *curry* muda um pouco. Um fabricante nacional, por exemplo, faz o pó de *curry* com uma mistura de 3 tipos de pimentas, cominho, gengibre, canela, coentro, cúrcuma, fubá, feno grego, erva doce e orégano. Outro fabricante, estrangeiro, usa 3 tipos de pimentas diferentes, não usa cúrcuma, fubá, feno grego e orégano, mas usa açafrão, cravo e cardamomo.

***Moti***- O arroz utilizado na feitura do *moti* é diferente do arroz comumente usado na culinária japonesa, e nas lojas vem especificado como 'arroz moti'.

O *moti tsuki* (literalmente, 'bater *moti*') é feito num *ussu* (pilão japonês), com a ajuda de um *tsuchi* (lê-se *tsuti*), que é uma espécie de grande marreta de madeira. Sendo uma tarefa para duas pessoas, o interessante começa aqui: uma bate enquanto outra esborrifa um pouco de água nos intervalos entre as batidas (quando o companheiro levanta o *tsuchi*); isso é feito para o arroz não grudar no bastão ou no pilão. O processo é repetido até o arroz ficar no ponto certo do *moti*: uma massa lisa e firme.



Normalmente feito em ocasiões festivas, principalmente na véspera de Ano Novo, esse método tradicional reúne muitas pessoas em torno do pilão e cada uma bate algumas vezes, simbolizando a união, tanto no plantio, na colheita ou no preparo do arroz. Esses grupos costumam ser de homens (de um bairro, por exemplo), cada um trazendo uma quantidade de arroz cozido (obviamente, feito pela esposa, filha, irmã ou mãe). E o *moti* é feito em grande quantidade, sendo distribuído entre os participantes. Ou vendidos, no caso dos eventos realizados no Bairro da Liberdade, em São Paulo, sempre no dia 31 de dezembro.

**Anko** – *doce de feijão azuki* Feito com feijão *azuki* cozido e batido no liquidificador, acrescentar açúcar e cozinhar. Quando esfriar, faça os bolinhos (do tamanho de brigadeiros). Além de servir como recheio de *moti* ou *mandiu*, o *anko* pode ser usado em outras receitas ou consumido como doces.

**Missô-zuke** - Utiliza-se da pasta de *missô* como base dos molhos para conserva com pepinos e berinjelas cortados em tiras grossas, acelga picada em pedaços médios e sal.

A alimentação dos japoneses pode servir de inspiração para uma vida mais saudável também no Ocidente. No Continente Asiático, a população chega facilmente aos 80 anos de idade, e não são raros os que comemoram os 100.

"A harmonia entre os ingredientes é o segredo da longevidade", revela a nutricionista do Hospital Estadual de *Okinawa*, Toshiko Miyague.

Ela diz que, no Japão, o hábito é consumir proteínas, fibras e carboidratos logo no café da manhã, com a ingestão de arroz, verduras e *missoshiru* (sopa de *missô*).

A culinária japonesa é muito conhecida pelos seus pratos, que contêm, na maioria das vezes, vegetais e alimentos naturais.

Vários estudos já comprovaram que os japoneses têm uma qualidade de vida muito melhor comparada a outras sociedades, influenciados por uma alimentação saudável.

## Vantagens e desvantagens da comida japonesa

### Vantagens:

- O peixe é a melhor fonte de proteína e de ômega 3, um tipo de gordura benéfica para o coração.
- Alimentação rica em produtos da soja, que reduz os níveis de colesterol ruim (LDL) no sangue, evitando o acúmulo de placas de gordura nas artérias.
- Os antioxidantes, que combatem o envelhecimento, estão presentes no gengibre, que tem bom efeito digestivo, nos cogumelos (cujo ácido glutâmico auxilia também o sistema imunológico) e no chá verde, rico em vitamina K.

### Desvantagens:

- Alimentação deficiente em ferro, já que não tem a carne vermelha, que é a principal fonte de ferro heme (mais biodisponível no nosso organismo).
- Possui no *Shoyu* o glutamato monossódico, que é um aminoácido. Este em grandes quantidades está associado a doenças como Mal de Alzheimer e Mal de Parkinson.
- O excesso de sal do molho Shoyo é outra desvantagem. O ideal é não abusar deste tempero.