

# GUIA DOURADOS GASTRONOMIA COMO ALTERNATIVA DE MÍDIA ESPECIALIZADA PARA DIVULGAÇÃO DE ESTABELECEMENTOS GASTRONÔMICOS

Vanessa Freixo de Souza<sup>1</sup>

## Resumo

A pesquisa busca analisar o Guia Dourados Gastronomia como alternativa de mídia especializada para divulgação de estabelecimentos gastronômicos na cidade de Dourados - MS. O suporte teórico-metodológico para análise é dado principalmente pelos autores Kotler e Armstrong (2012), com uma compreensão sobre planejamento de marketing, Kotler e Keller (2012), que mostram os objetivos da propaganda e o perfil de cada mídia de comunicação, e Venturini (2010), que ajuda a entender a gastronomia e as motivações para as pessoas frequentarem empresas do setor gastronômico. O pressuposto é o de que o Guia Dourados Gastronomia, enquanto tipo de revista especializada, agrega o maior número de características de comunicação favoráveis a induzir o consumo nesse ramo, tornando-se a mídia ideal para divulgação de empreendimentos gastronômicos no município.

**PALAVRAS-CHAVE:** Planejamento de Marketing; Propaganda; Gastronomia.

## Resumen

*La pesquisa busca analizar el Guia Dourados Gastronomia como alternativa en la mídia especializada para divulgación de establecimientos gastronómicos en la ciudad de Dourados – MS. El soporte teórico metodológico para esta analise es basado principalmente por los autores Kotler e Armstrong (2012), con una comprension sobre el planeamento de marketing, Kotler e Keller (2012), que revelan los objetivos de la propaganda y el perfil de cada mídia de la comunicación, y Venturini (2010), que ayuda en la comprension de la gastronomia y las motivaciones para las personas frecuentaren empresas del setor gastronômico. Lo que concluimos es que el Guia Dourados Gastronomia, como una revista especializada, agrega mayor número de características de comunicacion favorables a inducir el consumo en esta rama, convirtiéndose en la midia ideal para la divulgación de emprendimientos gastronômicos en la ciudad.*

**PALABRAS CLAVE:** *Planeamento de marketing; Propaganda; Gastronomía.*

<sup>1</sup> Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e pós-graduada em Marketing, Comunicação e Vendas pela Universidade Norte do Paraná (UNOPAR) e em Criação e Produção para Rádio e Televisão pela Faculdade Pitágoras.

## Introdução

A alimentação é uma das principais necessidades do homem desde seu surgimento, porém, em algum momento da história, o homem deixou de somente buscar seu alimento para adquirir de alguém que já o possuía. É difícil ter dados tão precisos sobre o assunto, mas o que se sabe é que a comercialização de alimentos é algo secular.

Alguns registros apontam que 4.000 anos atrás sumérios e egípcios fabricavam e vendiam cerveja e vinho. As cidades sumérias foram ainda precursoras do "espetinho", só que, na época, o prato vendido nas ruas era composto por peixe frito, acompanhado de cerveja. Outro apontamento histórico revela que os taverneiros, durante o Império Romano, serviam alimento e bebida aos viajantes. Os antigos registros podem ainda ser identificados em todo o mundo, porém o conceito de alimentação e comercialização de alimentos evoluiu e, por volta de 350 a.C., já havia a menção do termo gastronomia por Arkhestratus em Tratado dos Prazeres (VENTURINI, 2010).

Por gastronomia, Venturini (2010, p.18) conceitua como "conhecimento teórico e/ou prático acerca de tudo que diz respeito à arte culinária, às refeições apuradas, aos prazeres da mesa". Gastronomia é algo cultural, parte da vida e do dia a dia das pessoas. "A cozinha sempre acompanhou o homem em sua evolução e, por isso, traz marcas do passado, da história, da sociedade, do povo, da nação à qual pertence" (GONÇALVES, 1998, capa).

As novas tecnologias permitiram ainda maior acesso e troca de informações entre as pessoas, globalizando dentre vários aspectos e setores o da alimentação. Não se come somente para sobreviver, mas também pelo prazer de se alimentar. Tanto que não se para de descobrir, inventar e modificar receitas, a forma de preparar, de saborear e dar destaque ao campo gastronômico. "O entrelaçamento de nacionalidades vem enriquecendo e aprimorando cada vez mais a arte de cozinhar, e provocando uma verdadeira revolução na gastronomia" (GONÇALVES, 1998, p. 15).

Segundo a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), o setor gastronômico equivale atualmente a 2,7% do PIB do Brasil. Somente o brasileiro gasta 30% do seu orçamento se alimentando fora de casa e o hábito está em crescimento. "Estima-se ainda que 80% das pessoas que se alimentam fora do lar o fazem com o intuito de experimentar novos sabores" (VENTURINI, 2010, p. 38). Entretanto, com um setor com cerca de um milhão de empresas, de acordo com a estimativa da Abrasel, como fazer com que o cliente conheça o estabelecimento e passe a frequentá-lo?

A problemática que originou a pesquisa foi observar o receio das pessoas em conhecer novos locais de gastronomia, muitas vezes pela falta de informação. Sabe-se que a propaganda pode ser uma das alternativas para resolver essa questão, porém os estabelecimentos têm anunciado? Em quais meios de comunicação? Qual seria a mídia ideal para esse ramo econômico?

O estudo, realizado na cidade de Dourados – MS, tem como objetivo geral analisar o Guia Dourados Gas-

tronomia como alternativa de mídia especializada para divulgação de estabelecimentos gastronômicos. Busca-se também, por meio dos objetivos específicos, apresentar o Guia Dourados Gastronomia; identificar os meios de comunicação escolhidos atualmente pelas empresas para divulgação e suas características; e avaliar a primeira edição desse material e sua aceitação pelos anunciantes.

A pesquisa contribui para responder a esses questionamentos e iniciar o debate sobre o direcionamento publicitário no planejamento de marketing do setor gastronômico. A seguir é apresentado um levantamento teórico que dará suporte à análise deste artigo.

## Marketing

Marketing é usualmente confundido com vendas ou propaganda, mas esses são somente alguns dos elementos que compõe toda uma organizada estrutura existente para suprir as necessidades dos clientes.

*Etimologicamente, marketing é uma palavra de origem inglesa que data do século XVI e deriva do verbo to market, com o sentido de “negociar em mercado”. Com o passar do tempo, no entanto, o significado da palavra sofisticou. São aceitas como traduções as palavras mercatização, comercialização ou mercadologia. (...) Mercadologia seria a palavra que mais se aproxima do conceito original que se quer dar a entender na língua inglesa, mas, mesmo assim, no Brasil, o uso da palavra marketing é mais recorrente (SOBRAL e PECCI, 2013, p. 457).*

De um modo geral, todas as definições de marketing remetem ao conjunto de atividades desenvolvidas por uma empresa para se relacionar e satisfazer o cliente e atingir os objetivos organizacionais. Porém, para isso, é necessário prever e criar estratégias de crescimento e sobrevivência em um mercado usualmente competitivo. A base desse processo nas empresas é o planejamento estratégico que, resumidamente, define a missão e os objetivos da empresa, além das tarefas a serem executadas para alcançar os resultados pretendidos.

Segundo Kotler e Armstrong (2012, p. 30), esse é o “processo de desenvolver e manter um alinhamento estratégico dos objetivos e habilidades de uma organização com as oportunidades de marketing em um mercado em mutação”. Todo o planejamento estratégico é orientado para o cliente.

*As empresas sabem que não podem servir de forma lucrativa a todos os clientes em determinado mercado – no mínimo, não a todos os consumidores da mesma maneira. Há muitos tipos diferentes de clientes com muitos tipos diferentes de necessidades, e muitas empresas estão em uma posição em que atendem a determinados segmentos do mercado melhor do que a outros. Assim, cada empresa deve dividir o mercado total, escolher os melhores segmentos e desenvolver estratégias para servir lucrativamente aos segmentos escolhidos. Esse processo envolve segmentação de mercado, definição do mercado-alvo, diferenciação e posicionamento de mercado (KOTLER e ARMSTRONG, 2012, p. 40).*

Tendo a empresa decidido a posição desejada, deve-se adotar ações eficientes que entreguem e comuniquem aos consumidores esse posicionamento. O planejamento de marketing, programado em cada setor da organização, dará suporte ao posicionamento escolhido e contribuirá para atingir os objetivos do planejamento geral da maneira mais lucrativa.

O planejamento de marketing é operacionalizado, geralmente, sob a ótica dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e

Promoção), conceito desenvolvido por Jerome McCarthy nos anos 1950. Os quatro grupos compõem o mix de marketing e, juntos, resumem as ferramentas que a empresa deve controlar para atingir a resposta esperada do mercado-alvo.

Cada P combina uma variedade de elementos (KOTLER e ARMSTRONG, 2012, p. 42):

- Produto: variedade, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, serviços;
- Preço: preço de tabela, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;
- Praça: canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte, logística;
- Promoção: propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas.

Os quatro pilares direcionam a empresa aos clientes-alvo e ao posicionamento pretendido.

### **Decisão de compra no setor gastronômico**

A forma como cada pessoa compra pode variar conforme a necessidade e a situação em que o consumidor se encontra. Entre os pesquisadores de marketing, chegou-se a um modelo de cinco etapas que resumem o processo de compra do consumidor. São elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra.

“O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 179). No caso do setor gastronômico, o reconhecimento do problema geralmente ocorre por estímulo interno, provocado pela sede e pela fome do consumidor. Mas o estímulo externo também deve ser considerado, afinal uma propaganda ou o aroma de uma comida pode estimular a vontade de comer.

Sobre a segunda etapa do processo de compra, Kotler e Keller (2012) consideram que o consumidor geralmente busca por informações em quatro fontes principais: pessoais (família, amigos, vizinhos e conhecidos), comerciais (propaganda, sites, vendedores, representantes, embalagens, mostruários), públicas (meio de comunicação de massa, organizações de classificação do consumo) e experimentais (manuseio, exame, uso do produto). “Cada fonte de informação desempenha uma função diferente ao influenciar a decisão de compra. As fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de legitimação ou avaliação” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 180).

Já na avaliação de alternativas, terceira etapa desse processo, não há um padrão que possa ser aplicado da mesma forma para todas as pessoas. “Há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 181). De modo geral, o consumidor tenta satisfazer uma necessidade e, por isso, busca benefícios na escolha do produto. Cada produto possui um conjunto de atributos que pode ou não entregar os benefícios procurados.

Na quarta etapa, a decisão de compra pode ser formada por outras cinco subdecisões: decisão por marca,

por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. Porém a compra em si pode ainda ser modificada ou adiada por influência de atitudes de outras pessoas e de fatores inicialmente imprevistos. Caso efetivada a venda, vem a última etapa desse processo, que é o comportamento pós-compra.

Se um consumidor fica satisfeito, maior a probabilidade de ele voltar a comprar o produto. Os consumidores insatisfeitos, por sua vez, podem abandonar ou devolver o produto. Também podem buscar informações que confirmem seu alto valor, ou podem tomar ações públicas: reclamar para a empresa, procurar um advogado ou se queixar para outros grupos (como entidades comerciais, privadas ou governamentais). Entre as ações privadas estão: parar de comprar o produto (opção de saída) ou alertar os amigos (opção de voz) (KOTLER e KELLER, 2012, p. 185).

Como neste estudo o segmento analisado é o gastronômico, faz-se necessário considerar outras peculiaridades do setor que integram o processo de compra e influenciam o comportamento do consumidor. Venturi (2010) elenca na obra 'Gerenciamento de Bares e Restaurantes' quinze fatores que motivam as pessoas a frequentarem estabelecimentos gastronômicos, sendo eles:

- Ambiente: estilo de decoração;
- Cardápio: considerado pelo autor como o cartão de visitas do estabelecimento;
- Chef: relacionado à profissionalização do setor;
- Clima: percepção geral do estabelecimento, especialmente relacionada ao quadro de funcionários e música;
- Curiosidade: motivação advinda de uma peculiaridade;
- Horário de Funcionamento: se é compatível com a agenda de quem pretende frequentar;
- Indicação: recomendações de pessoas próximas;
- Localização: qual a proximidade, a característica da redondeza e a existência de estacionamento;
- Porte: associa o tamanho do estabelecimento com as necessidades do mercado;
- Preço: fator pertinente na escolha e atrelado à qualidade entregue;
- Público: o perfil do frequentador;
- Qualidade: relativo ao valor pago e aos benefícios obtidos;
- Saúde: se o local atende às limitações alimentares do cliente;
- Serviço: os diferenciais do estabelecimento;
- Status: a visibilidade que a pessoa adquire no local.

## **Propaganda**

No mix de marketing, por promoção ou política de comunicação entende-se como um "conjunto de sinais que a organização emite para o mercado-alvo para divulgar e criar valor para seus produtos" (SOBRAL e PECCI, 2013, p. 482). A propaganda ou publicidade, dependendo do autor, é um dos elementos desse conjunto.

A publicidade é talvez a mais popular de todas as ferramentas a serviço do marketing. Pode ser definida como a apresentação de mensagens e anúncios com o objetivo de informar ou persuadir os consumidores sobre determinado produto, serviço, organização ou ideia. Engloba a transmissão de mensagens por meio de televisão, revistas, imprensa, rádio, catálogos, outdoors, mailings, tele-marketing, Internet etc. (SOBRAL e PECL, 2013, p. 484 – grifo do autor)

Segundo Kotler e Keller (2012), o propósito da propaganda deve ser definido dentro de um dos quatro objetivos possíveis: informar, persuadir, lembrar ou reforçar.

A propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes. (...) A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, persuasão e compra de um produto ou serviço. (...) A propaganda de lembrança tenciona estimular a repetição da compra de bens e serviços. (...) A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 543 – grifo do autor)

Já para Corrêa (2004), a propaganda está basicamente apoiada em três necessidades. A primeira delas é tornar a marca do produto ou serviço reconhecida, expandindo-a. Esse fator está diretamente ligado à lembrança ou participação da marca na memória das pessoas. A segunda necessidade convence o consumidor de que aquela é a melhor opção de compra e o estimula a preferir por ela. Geralmente, essa necessidade de despertar o desejo e a vontade do consumidor é feita por meio de apelo emocional, racional ou por associação com uma imagem. Por fim, motiva-se o consumidor em potencial a comprar.

Em resumo, uma propaganda, para ser eficaz, tem a necessidade de difundir a mensagem da marca, criando-lhe uma imagem clara e duradoura, o brand awareness. Essa mensagem precisa ser correta para persuadir o consumidor a preferir essa marca, motivando-o a comprar o produto ou serviço. Portanto, despertar a “atenção”, o “interesse” e o “desejo de compra”, levando o consumidor à “ação”, são as funções básicas da comunicação (CORRÊA, 2004, p. 113).

## **Mídia**

Para difundir sua mensagem, a propaganda deve ser veiculada por algum meio de comunicação, que deve ser selecionado conforme o perfil, as características e a abrangência. Tamanaha (2009) classifica os meios de comunicação em três níveis: de massa, segmentados e fragmentados. Os de massa são a TV aberta, o rádio e a mídia externa e são consumidos pela maioria da população. Os meios de comunicação segmentados compreendem por revistas e jornais, sendo consumidos por parte da população e com perfil levemente predominante para classes A e B. Já os fragmentados são a Internet, a TV por assinatura e o cinema e são de consumo para a menor parte da população.

Para selecionar uma mídia, é necessário ainda considerar o meio mais eficaz em termos de custo e que

ofereça o número e o tipo de exposições almejado ao público-alvo. No seguinte quadro, Kotler e Keller (2012) agrupam os principais tipos de mídia, com suas vantagens e limitações.

Meio	Vantagens	Limitações
Jornais	Flexibilidade; <i>timing</i> ; boa cobertura de mercado local; ampla aceitação; alta credibilidade.	Vida curta; baixo nível de qualidade de reprodução; público circulante pequeno.
Televisão	Combinação de visão, som e movimento; apelo aos sentidos; alto nível de atenção, ampla cobertura.	Custo absoluto alto; elevada saturação de comunicação; exposição transitória; menor grau de seletividade do público.
Mala direta	Seletividade de público; flexibilidade; ausência de concorrência dentro do mesmo veículo; personalização.	Custo relativamente alto; imagem de "correspondência inútil".
Rádio	Uso em massa; alto grau de seletividade geográfica e demográfica; baixo custo.	Apresentação sonora apenas; menor grau de atenção do que a televisão; tarifas não tabeladas; exposição transitória.
Revistas	Alto grau de seletividade geográfica e demográfica; credibilidade e prestígio; alta qualidade de reprodução; vida longa; boa circulação de leitores.	O espaço precisa ser comprado com muita antecedência; certo desperdício de circulação.
Outdoor	Flexibilidade; alto grau de repetição de exposição; baixo custo; baixa concorrência.	Seletividade de público limitada; limitações criativas.
Páginas Amarelas	Excelente cobertura local; alta credibilidade; ampla cobertura; baixo custo.	Alta concorrência; o espaço precisa ser comprado com muita antecedência, limitações criativas.
Newsletters	Seletividade muito alta; controle total; oportunidades interativas; custos relativos baixos.	Os custos podem fugir ao controle.
Folhetos	Flexibilidade; controle total; mensagens de maior impacto.	A produção excessiva pode levar ao descontrole dos custos.
Telefone	Muitos usuários; oportunidade de dar um toque pessoal.	Custo relativo alto; resistência crescente por parte dos consumidores.
Internet	Alta seletividade; possibilidades interativas; custo relativamente baixo.	Saturação crescente.

Quadro 1 – Perfil dos principais tipos de mídia

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 550)

Os autores ainda consideram outras mídias como alternativas de propaganda, pois diferem dos meios tradicionais de comunicação de massa. Como exemplo, estão as mídias de propaganda externa: espaços públicos, product placement e pontos de venda.

## Guia Dourados Gastronomia

O Guia Dourados Gastronomia foi idealizado pelos amigos Marcio Zaia e Marcos Schwederke, moradores de Dourados – MS e costumeiros viajantes que necessitam de informações sobre onde ir nas cidades que visitam, em especial do setor gastronômico. Em 2013, em uma visita ao Rio de Janeiro, conheceram o Guia de Bares e Botequins, que indicava lugares para apreciar a gastronomia carioca. O contato com o material os levaram a visitar locais indicados no guia e, inclusive, a pedir pratos que foram fotografados e ilustravam o estabelecimento. O Guia de Bares e Botequins foi positivo para ambos e os inspiraram a trazer a ideia para a própria cidade, mas contemplando também outras categorias de estabelecimentos, que não fossem somente bares.

Em março de 2014, iniciaram a discussão do projeto do Guia Dourados Gastronomia. Visualizaram que a cidade estava com o setor aquecido, com abertura de inúmeros estabelecimentos gastronômicos, e uma população de aproximadamente 210 mil habitantes. Definiram formatos, dimensões, quantidades e outros temas relaciona-

dos à produção do guia ainda em março e, no mês seguinte, determinaram os profissionais necessários para a criação editorial e de conteúdo do material. O formato definido foi o de revista, com dimensões semelhantes ao do guia carioca de 22,4 centímetros de altura por 17,2 centímetros de largura, fonte Helvetica Neue Medium Condensed de tamanhos 11 a 12, impressão de 10 mil exemplares e distribuição gratuita, feita ao longo de 2015 no município de abrangência. Já os profissionais que trabalharam no projeto foram : editor, subeditor, repórter, revisores, fotógrafo, diagramador e distribuidor.

Dos inúmeros estabelecimentos do ramo gastronômico em Dourados, 32 fazem parte da primeira edição. Eles estão divididos em oito categorias: panificadoras e salgaderias; restaurantes; sorveterias e sobremesas; cafeterias, happy hour e bares; culinária brasileira e internacional; culinária oriental; pizzarias e masserias; e lanchonetes. Outros dez estabelecimentos de outros setores comerciais aderiram ao projeto, sendo inseridas no Guia com anúncio no formato tradicional. Todas as empresas constantes no Guia são consideradas anunciantes, pois contribuíram financeiramente para viabilização e execução do projeto. O valor arrecadado arcou com os custos da impressão, dos profissionais e da distribuição.

De modo geral, o cronograma de distribuição está sendo executado da seguinte forma: no mês de fevereiro, foram entregues 300 exemplares nas empresas participantes da primeira edição, 1.450 em hotéis e 850 em estabelecimentos comerciais e no aeroporto – por meio da locadora de veículos; de março a junho, 1.150 exemplares em empresas com grande circulação de pessoas; e de junho a setembro será feita a distribuição de 5.750 guias através do sistema de Mala Direta, chegando às residências de bairros previamente selecionados. Dos 500 restantes, metade foi entregue informalmente a profissionais e pessoas da cidade de Dourados e metade será usado para apresentar o projeto aos estabelecimentos do setor gastronômico do município para o fechamento da próxima edição.

## **Pesquisas e resultados**

Antes de adentrarmos nas análises, faz-se necessário explicar a metodologia que torna este estudo possível. A pesquisa é classificada como qualitativa, quanto à natureza, e exploratória, de acordo com os objetivos. Segundo Malhotra (2011, p. 56), “a pesquisa exploratória é conduzida para explorar o problema: ou seja, obter ideias e descobertas para o problema que a gerência ou o pesquisador esteja enfrentando”.

Em relação aos tipos de dados, são de caráter primário a coleta de informações por meio de questionário online e entrevista por e-mail, e secundário no que diz respeito ao conteúdo bibliográfico. O método de coleta desses dados envolve levantamento bibliográfico e levantamento-piloto de informações para compreensão do assunto. Quanto ao universo de pesquisa, trata-se de estabelecimentos gastronômicos de Dourados – MS, sendo a amostra limitada por 16 empreendimentos que fizeram parte da primeira edição do Guia Dourados Gastronomia e pelo editor e responsável pelo material, Márcio Zaia.

Sobre a coleta de dados primários, foi realizada uma pesquisa do dia 17 de março ao dia 17 de abril, por meio de questionário na plataforma Survey Monkey, contendo dez questões, oito fechadas, de resposta obrigatória, e duas abertas, de resposta optativa. Além disso, no dia 9 de abril, o editor do Guia respondeu por e-mail cinco questões abertas que contribuíram para compreender o processo de execução e para a avaliação do material.

Sendo assim, este artigo limita-se a identificar os meios de comunicação escolhidos para a divulgação de estabelecimentos gastronômicos e as vantagens em anunciar em um Guia em comparação com outras mídias, além de avaliar a primeira edição desse material e sua aceitação pelos anunciantes. A hipótese levantada é a de que o Guia Dourados Gastronomia, enquanto tipo de revista especializada, agrega o maior número de características de comunicação favoráveis a induzir o consumo no setor gastronômico, tornando-se a mídia ideal para divulgação desses empreendimentos no município.

### **Mídia especializada de divulgação**

Primeiramente, será apresentado um breve perfil dos 16 anunciantes do Guia Dourados Gastronomia que responderam à pesquisa deste artigo. O perfil é resultado das perguntas de um a três do questionário. Assim sendo:

- 81,25% dos entrevistados são proprietários ou sócio-proprietários dos empreendimentos e os demais, 18,75%, gerentes.
- Das 16 empresas participantes da pesquisa, 81,2% possuem até 10 funcionários, 6,25% de 11 a 20 funcionários e 12,5% de 21 a 30 funcionários.
- 100% das empresas fazem ou já fizeram anúncio publicitário.

Os respondentes foram solicitados, em seguida, na quarta questão, que classificassem há quanto tempo fizeram propaganda em cada mídia relacionada. O resultado dessa pergunta, apresentado na tabela 1, mostra que 43,75% das empresas anunciaram em revista nos últimos três meses. Já a maior parte dos anunciantes ainda não anunciou em rádio – 56,25%, jornal – 43,75%, outdoor – 62,5% e televisão – 75%. Com relação à panfletagem e às redes sociais, o número mais expressivo é de anúncios feitos a menos de três meses, representando 37,5% e 62,5%, respectivamente.

Tabela 1 – Propaganda por tempo e meio de comunicação

Fonte: Souza (2015)

Os dados evidenciam que, recentemente, das verbas destinadas a propagandas, a maior parte foi investida em duas mídias: revista e rede social.

*À medida que o custo de mídia de massa aumenta, as audiências diminuem e novas e empolgantes mídias digitais surgem, muitos anunciantes estão encontrando novas maneiras de atingir os consumidores. Eles estão complementando a mídia de massa tradicional com mídias mais especializadas e altamente segmentadas que custam menos, são direcionadas de modo mais eficaz e envolvem os consumidores de maneira mais completa (KOTLER e ARMSTRONG, 2012, p. 391).*

Por revista, Tamanaha (2009) classifica como meio de comunicação segmentado levemente para as classes A e B. Ainda segundo o autor,

*Destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e fiel ao veículo pela afinidade com seu estilo editorial. Muitos leitores costumam guardar os exemplares por um bom tempo ou colecioná-los, visando a futuras consultas. (...) Destina-se a um público exigente, crítico, formador de opinião e fiel ao veículo pela afinidade com seu estilo editorial. Muitos leitores costumam guardar os exemplares por um bom tempo ou colecioná-los, visando a futuras consultas. (...)*

*Por sua característica de portabilidade, pode ser consumida em qualquer local e a qualquer momento.*

*Favorece a reprodução de imagens por causa da qualidade do papel e da impressão de algumas revistas, e isso influencia a percepção do leitor sobre o assunto (TAMANAHA, 2009, p. 60-61).*

	Há menos de três meses	Há menos de seis meses	Há mais de seis meses	Ainda não anunciei nessa mídia
<b>Revista</b>	43,75% 7	6,25% 1	31,25% 5	18,75% 3
<b>Rádio</b>	18,75% 3	0,00% 0	25,00% 4	56,25% 9
<b>Jornal</b>	25,00% 4	0,00% 0	31,25% 5	43,75% 7
<b>Outdoor</b>	18,75% 3	12,50% 2	6,25% 1	62,50% 10
<b>TV</b>	12,50% 2	0,00% 0	12,50% 2	75,00% 12
<b>Panfletagem</b>	37,50% 6	12,50% 2	25,00% 4	25,00% 4
<b>Redes Sociais</b>	62,50% 10	12,50% 2	25,00% 4	0,00% 0

O Guia Dourados Gastronomia possui o formato de revista e evidencia essas características, além de também ter alto grau de seletividade geográfica e demográfica, vida longa e boa circulação de leitores. Enquanto isso, conforme Kotler e Keller (2012), jornais possuem vida curta e baixa qualidade de impressão; o custo com televisão é alto e a seletividade do público é menor; rádio tem como ponto fraco apresentar apenas áudio; outdoors têm limitações criativas e menor seleção do público; panfletagem exige produção excessiva com material, gerando desperdício de gasto; e Internet, na qual as redes sociais estão inclusas, é uma mídia com saturação crescente em anúncios.

Além disso, revistas como o Guia se tornam ainda elemento importante em duas das cinco etapas da decisão de compra: a segunda, que é a busca de informações, e a terceira, que é a avaliação de alternativas. O material fornece informações comerciais, as quais podem também virar pessoais depois do conhecimento adquirido pelos

leitores, que de receptores de informações podem passar a fornecedores, fazendo indicações. Isso está relacionado aos objetivos da propaganda no Guia Dourados Gastronomia, que pode ser informar, no sentido de descrever os serviços disponíveis e/ou construir a imagem de uma empresa, ou lembrar, rememorando os consumidores de onde consumir, mantendo-se na mente deles.

Com relação à terceira etapa da decisão de compra, que é a avaliação de alternativas, a apresentação de um estabelecimento gastronômico em uma mídia como o Guia pode fornecer ao consumidor o conjunto de atributos por ele esperado do lugar. Dos quinze fatores que motivam as pessoas a frequentarem locais de gastronomia, conforme Venturini (2010), onze podem ser encontrados na mídia em análise, mas nem todos os estabelecimentos contemplam todos os fatores na descrição, seja devido às limitações individuais dos lugares, seja pela falta de informação em outros ou por limitação imposta por algum anunciante. São os onze itens:

- Ambiente – brevemente descrito nos textos;
- Cardápio – mencionado na maioria das vezes por meio dos pratos mais pedidos na casa;
- Chef – especificado apenas em um estabelecimento que dá valor à profissionalização do setor;
- Clima – locais que tocam músicas diferentes das tradicionais ouvidas na região, especialmente o sertanejo, fizeram questão de valorizar esse aspecto;
- Curiosidade – diferenciais, especialmente no cardápio, foram destacados, como a pizza de abobrinha em um estabelecimento e a de banana da terra com carne de sol desfiada em outro;
- Horário de Funcionamento – inserido em todos os anúncios;
- Localização – inserido em todos os anúncios;
- Porte – pode ser percebido por meio das fotografias dos espaços;
- Qualidade – é descrita de maneira geral, principalmente pela diferenciação na compra de produtos que compõem os pratos;
- Saúde – alguns estabelecimentos mencionaram o atendimento para quem tem limitação gastronômica;
- Serviço – foi destinado um espaço para que fossem citados os diferenciais de quem os tivesse, como parquinho, estacionamento amplo, dentre outros.

Quatro fatores não estiveram presentes no Guia, porém dois deles podem ser subentendidos pela descrição apresentada – o público frequentador e o status adquirido no local –, um pode resultar da própria veiculação do Guia, a indicação, e único efetivamente não apresentado – o preço – não foi inserido devido ao longo período de divulgação do material, o que poderia defasar tal item. “A aceitação do formato e da linguagem utilizada na Revista foi altíssima e tem gerado diversos elogios. O resultado tem sido um impacto muito positivo, fruto de um trabalho diferente de tudo que já foi feito relacionado à publicidade voltada ao setor gastronômico no estado de Mato Grosso do Sul” (ZAIA, 2015).

## Avaliação e aceitação

Os 16 participantes da pesquisa puderam avaliar o Guia Dourados Gastronomia, de modo geral, com nota de 1 a 10. A média entre as avaliações da quinta pergunta do questionário online foi de 8,7. Os quesitos texto, diagramação, fotografia e edição puderam ser avaliados individualmente, na pergunta seguinte, em excelente, bom, regular ou ruim. O resultado é apresentado na tabela 2.

	Há menos de três meses	Há menos de seis meses	Há mais de seis meses	Ainda não anunciei nessa mídia
<b>Revista</b>	43,75% 7	6,25% 1	31,25% 5	18,75% 3
<b>Rádio</b>	18,75% 3	0,00% 0	25,00% 4	56,25% 9
<b>Jornal</b>	25,00% 4	0,00% 0	31,25% 5	43,75% 7
<b>Outdoor</b>	18,75% 3	12,50% 2	6,25% 1	62,50% 10
<b>TV</b>	12,50% 2	0,00% 0	12,50% 2	75,00% 12
<b>Panfletagem</b>	37,50% 6	12,50% 2	25,00% 4	25,00% 4
<b>Redes Sociais</b>	62,50% 10	12,50% 2	25,00% 4	0,00% 0

Tabela 2 – Avaliação do Guia Dourados Gastronomia por quesito

Fonte: Souza (2015)

Na sétima questão foi perguntado em quais locais da cidade onde o guia não havia sido emitido as empresas gostariam que a distribuição fosse feita. A pergunta era aberta e de resposta não obrigatória. Os únicos locais apontados nos quais de fato o impresso não foi distribuído de forma massiva, foram faculdades e universidades. O guia chegou até alguns professores e alunos por meio da entrega individual e pessoal.

Um anunciante ainda mencionou a distribuição por meio de site na Internet. A questão dizia respeito à entrega do material físico, afinal o material não foi disponibilizado online. Porém, na oitava questão, foi questionado aos entrevistados se, para eles, um aplicativo específico para tablets e smartphones complementaria o Guia Dourados Gastronomia. Todos os 16 entrevistados responderam afirmativamente. A pergunta foi feita para testar o produto que está em desenvolvimento e tem os objetivos de modernizá-lo e de ampliar o acesso ao conteúdo. A previsão de lançamento é em dezembro de 2015, junto com a próxima edição do material (ZAIA, 2015).

Na nona questão foi feito um agradecimento aos anunciantes e participantes do questionário e foi perguntada

a intenção de participação na próxima edição: 15 deles, o que representa 93,75% dos entrevistados, responderam que sim, que participarão da segunda edição, e um, ou 6,25%, está indeciso e respondeu que talvez participe da próxima edição.

Por fim, a décima e última pergunta, aberta e de resposta não obrigatória, foi destinada para comentários, sugestões ou reclamações. Surgiram duas respostas: uma positiva, mencionando satisfação com o resultado final do Guia Dourados Gastronomia, e uma negativa, demonstrando descontentamento com a foto de capa do material.

*O projeto foi muito bem aceito pelo setor de uma maneira geral, criou-se uma relação de confiança junto aos empresários do setor gastronômico, o produto teve boa aceitação por parte dos anunciantes, o número de segmentos e estabelecimentos que participaram do guia atingiu as expectativas iniciais, os cronogramas propostos inicialmente sofreram poucas alterações, o resultado final do material surpreendeu positivamente os anunciantes (ZAIA, 2015).*

Sobre a aceitação da revista na cidade de Dourados – MS, tomou-se como base a estimativa de visita e apresentação do projeto feita pelo editor do Guia, Marcio Zaia. Segundo ele, mesmo que brevemente, o projeto da primeira edição foi apresentado em cerca de 150 estabelecimentos, dentre estabelecimentos gastronômicos e empresas de outros setores interessadas no público-alvo que a revista atingiria.

*Apesar das dificuldades no início, em um balanço geral das visitas e fechamento dos contratos, podemos dizer que a receptividade e aceitação foi muito boa por parte dos anunciantes, agradou a ideia de um produto voltado a divulgação do setor gastronômico como um todo, na concepção dos mesmos o produto fortalece o setor e cria uma competitividade saudável, valorizando o estabelecimento em suas particularidades (ZAIA, 2015).*

Para Zaia (2015), a adesão dos estabelecimentos gastronômicos à segunda edição será maior devido ao conhecimento dos resultados gerados pelo guia piloto. Com isso, a perspectiva é que, automaticamente, aumente o número de páginas da próxima publicação por conta da participação de mais empresas. Além disso, pela maior aceitação, o editor prevê o aumento no número de segmentos de gastronomia no Guia, como o segmento de churrasarias, ausente na primeira edição. O conteúdo editorial também será priorizado na publicação seguinte, com maior número de entrevistas e matérias.

O resultado positivo dessa primeira edição gerou ainda novos projetos, além do aplicativo, por parte da organização. Um deles é a expansão para que outras cidades tenham acesso a esse tipo de material especializado e o outro é um Guia que atinja todo o Mato Grosso do Sul, explorando não somente a gastronomia, mas também as regiões e o potencial turístico do estado.

## Considerações finais

*Buscar informações de locais de gastronomia é especialmente importante para quem mudou recentemente de cidade, é turista ou está com vontade de experimentar novos sabores ou conhecer novos lugares. Considero isso por experiência própria e, principalmente, por voltar a morar na cidade natal, Dourados – MS, depois de quase seis anos em Londrina – PR. Nesta cidade, eu geralmente frequentava os mesmos lugares, pois sabia que iriam satisfazer minha necessidade e que entregavam, para mim, os benefícios esperados por meio de um conjunto de atributos, conforme conceito de Kotler e Keller (2012).*

*Porém, em Dourados, os lugares que conhecia já não me satisfaziam e os novos lugares deixavam-me apreensiva pelo pouco conhecimento que tinha deles. Por isso, a ideia inicial deste artigo buscava analisar também o consumidor douradense de gastronomia, compreendendo sua faixa etária, se costuma buscar informações sobre estabelecimentos gastronômicos, com qual frequência e com quais motivações, se um guia gastronômico e um aplicativo contribuiriam para a escolha, entre outros aspectos. Porém, dadas as limitações para a execução da pesquisa, optou-se por analisar somente o Guia Dourados Gastronomia como alternativa de mídia especializada para divulgação de estabelecimentos gastronômicos.*

*O meu contato com o material foi próximo, visto que também trabalhei em sua execução. Todavia, a revista foi feita com ideias de diferentes pessoas, mas sem embasamento teórico que sustentasse o guia como mídia eficaz para propaganda de empresas do setor. De fato, revistas e redes sociais têm sido os meios de comunicação em foco pelos empresários para investimento em propaganda. O Guia Dourados Gastronomia possui o formato de revista e evidencia a portabilidade de poder ser consumido em qualquer local e a qualquer momento e ainda ser guardado para futuras consultas. Ele favorece a reprodução de imagens pela qualidade do papel, influenciando a percepção do leitor, além de ter alto grau de seletividade geográfica e demográfica, vida longa de um ano e boa circulação de leitores. Enquanto isso, conforme Kotler e Keller (2012), jornais têm vida de um dia e não tem qualidade de impressão; a televisão tem um custo elevado, apresenta pouco do estabelecimento e ainda não permite selecionar o público receptor; o rádio não consegue demonstrar todo o aspecto da gastronomia pelo áudio; outdoors limitam a apresentar o local geralmente com uma imagem e uma frase curta, não havendo seleção do público; e a panfletagem, além de gerar gasto desnecessário, é muito recorrente em cidades do interior, como Dourados.*

*As demais fontes de informação se limitam, basicamente, à Internet, em sites como Guia Mais e Telelistas – que compilam dados do Google e de listas telefônicas e fornecem somente informações de contato do lugar, e pelas redes sociais, como o Facebook, que tem páginas de algumas empresas e grupos específicos de discussão. Porém, no Facebook, nem todos empresários possuem página para apresentar a própria empresa e se relacionar com os clientes e, daqueles que possuem, nem todos fazem a devida atualização. Na mesma rede social ainda possuem comunidades ou grupos de discussão. Em Dourados, o grupo fechado Facefood é bastante considerado*

para solicitar informações – perguntas como ‘Quem faz bolo de festa?’ ou ‘Onde posso comer tal prato?’ – e para compartilhar boas experiências. Indicações são, de fato, positivas na hora da escolha, mas existem outras 14 motivações até a decisão final de frequentar o lugar, de acordo com Venturini (2010).

O Guia Gastronômico Sabores de Dourados, que também é meio especializado impresso e está disponível online, poderia ser um concorrente, mas fornece, da mesma forma que os sites genéricos de busca, somente informações de contato dos locais de gastronomia. Comparando esses meios com o Guia Dourados Gastronomia, este abrange mais dados, elementos motivadores e segmentos do setor, tornando-se alternativa ideal de mídia especializada para divulgação de estabelecimentos gastronômicos. Além disso, foi bem avaliada em sua primeira edição, com nota média de 8,7, e aceita pelos anunciantes, sendo que 93,75% pretendem fazer parte da segunda edição.

Apesar de haver poucos livros sobre o setor de gastronomia, o estudo pode contribuir com um breve levantamento teórico e abriu a discussão sobre o direcionamento publicitário no planejamento de marketing do ramo gastronômico. Novas pesquisas poderão ainda analisar o comportamento dos consumidores frente a esse ramo comercial.

## Referências

ABRASEL, Associação Brasileira de Bares e Restaurantes. Perfil da Abrasel – Trabalho, profissionalização e investimentos pelo desenvolvimento do Brasil. Disponível em: <http://www.abrasel.com.br/perfil-da-abrasel.html> (Último acesso em: 14/04/2015)

CORRÊA, Roberto. Planejamento de Propaganda. 9. ed. São Paulo: Global, 2004.

GONÇALVES, Maria. A História da Gastronomia. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 1998.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Foco na Decisão. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SOBRAL, Filipe e PECL, Alketa. Administração: teoria e prática no contexto brasileiro. 2. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

TAMANAHARA, Paulo. Planejamento de Mídia: Teoria e Experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

VENTURINI, James Luiz. Gerenciamento de Bares e Restaurantes. Porto Alegre: Bookman, 2010.

ZAIA, Márcio. Entrevista [abril de 2015]. Entrevistadora: Vanessa Freixo de Souza. Dourados, 2015.