

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA  
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA  
RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Guilherme Marques  
Luiza Bellotto Scapol  
Maria Emilia Cezario de Azevedo  
Pâmela Lima de Carvalho  
Rafaela Fioravanti Lisboa  
Raian Campos**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A ORGANIZAÇÃO  
OCA BURGER**

**Sorocaba/SP  
2019**

**Guilherme Marques  
Luiza Bellotto Scapol  
Maria Emilia Cezario de Azevedo  
Pâmela Lima de Carvalho  
Rafaela Fioravanti Lisboa  
Raian Campos**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A ORGANIZAÇÃO  
OCA BURGER**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma de Graduação em Relações Públicas da Universidade de Sorocaba.

Orientadora: Dra. Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

**Sorocaba/SP  
2019**

**Guilherme Marques  
Luiza Bellotto Scapol  
Maria Emilia Cezario de Azevedo  
Pâmela Lima de Carvalho  
Rafaela Fioravanti Lisboa  
Raian Campos**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A ORGANIZAÇÃO  
OCA BURGER**

Trabalho de Conclusão de Curso  
aprovado como requisito parcial para  
obtenção do diploma de Graduação em  
Relações Públicas da Universidade de  
Sorocaba.

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Universidade de Sorocaba

---

Universidade de Sorocaba

---

Universidade de Sorocaba

## **AGRADECIMENTOS**

Ao iniciarmos nossa caminhada não sabíamos se iríamos alcançar nossos objetivos. Durante esse caminho tropeçamos, choramos, nos divertimos e juntos terminamos essa jornada.

A agência HeliAnthus dedica esse projeto a todas as pessoas que nos auxiliaram de alguma maneira durante o processo.

Agradecemos a Prof<sup>a</sup> Dra<sup>a</sup> Ana Cristina, nossa orientadora, pelas valiosas e incontáveis horas dedicadas, sempre com uma presença cheia de otimismo e uma palavra amiga para acalmar o grupo.

A todo corpo docente de Relações Públicas que nos transmitiram todos os seus ensinamentos durante os quatro anos da graduação, sendo essenciais para a construção do nosso conhecimento.

Agradecemos as nossas famílias pelo apoio incondicional em todos os momentos difíceis de nossa trajetória acadêmica.

Agradecemos também ao Sr. Ezy e Lucas, sócios-proprietários da hamburgueria Oca Burger, pela disponibilidade e parceria durante o desenvolvimento desse projeto.

Muito obrigado!

*Cada história tem um final.*

*Mas, na vida, cada final é um recomeço.*

(Grande Menina, Pequena Mulher)

## RESUMO

Este trabalho apresenta os resultados do Projeto Experimental de Relações Públicas em desenvolvimento para a hamburgueria Oca Burger. Tem como objetivo propor um Planejamento de Comunicação que auxilie a organização-cliente no relacionamento com seus diferentes públicos por meio da Comunicação Dirigida. Inicialmente, buscou-se conhecer a empresa e analisar os seus públicos, a partir da perspectiva da gestão dos *stakeholders* de Edward Freeman (SILVA, MORATTI, 2013). Após, estudou-se os macroambientes e o setor da organização e realizou-se uma pesquisa de opinião com 483 pessoas para conhecer o perfil dos consumidores de hambúrguer de Sorocaba, onde, verificou-se que os principais consumidores neste segmento são jovens, de classes média e alta, influenciados pelas redes sociais, amigos, familiares e plataformas de *delivery*. Com esses dados, realizou-se o diagnóstico das problemáticas da organização e um plano de relações públicas objetivando sanar essas problemáticas.

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Planejamento. Hamburgueria. Oca Burger.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Logo Agência HeliAnthus .....	6
Figura 2: Funções do Gerente de Planejamento.....	9
Figura 3: Funções do Gerente de Relacionamento.....	9
Figura 4: Funções do Gerente de Gestão .....	10
Figura 5: Funções do Gerente Orçamentário .....	10
Figura 6: Funções do Gerente de Atendimento.....	11
Figura 7: Funções do Gerente de Criação .....	11
Figura 8: A cozinheira de Pieter Cornelisz (1628) .....	15
Figura 9: Linha do tempo da Oca Burger .....	18
Figura 10: Valores da Oca Burger.....	20
Figura 11: Organograma funcional da Oca Burger.....	24
Figura 12: Cardápio da Oca Burger .....	34
Figura 13: Logo da Oca Burger .....	38
Figura 14: Influência da relação <i>stakeholder</i> -organização .....	47
Figura 15: Matriz estratégica das partes interessadas .....	50
Figura 16: Matriz de concorrentes da Oca Burger.....	64
Figura 17: Perfil socioeconômico dos consumidores de hambúrguer .....	80
Figura 18: Hábito dos consumidores de hamburguerias .....	82
Figura 19: Conhecimento e frequência da Oca Burger .....	84
Figura 20: Mapa estratégico Oca Burger .....	93
Figura 21: Descoberta de usuários do <i>Instagram</i> .....	103
Figura 22: Exemplo de postagem nas redes sociais .....	105
Figura 23: Exemplo da aba "Novidades" do site .....	109
Figura 24: Exemplo da aba "Cardápio" no site.....	109
Figura 25: Exemplo da aba "Nossa equipe" no site .....	110
Figura 26: Exemplo de publicação dos shows socioculturais.....	113
Figura 27: Exemplo de publicação do encontro de pets.....	115
Figura 28: Exemplo de divulgação do evento Aniversário Oca Burger .....	117
Figura 29: Proposta do <i>food-truck</i> para a organização .....	119
Figura 30: Exemplo de divulgação dos produtos sazonais .....	127
Figura 31: Exemplo de divulgação do aniversariantes da semana .....	129
Figura 32: Exemplo de divulgação do Oca Kids e o brinde colecionável .....	131
Figura 33: Amostra da apresentação da TV <i>Indoor</i> .....	135
Figura 34: Exemplo de <i>layout</i> do espaço instagramavel .....	137
Figura 35: Exemplo de divulgação do calendário social - maio amarelo.....	141
Figura 36: Exemplo de divulgação da ambientação consciente.....	143
Figura 37: Exemplo de divulgação do cardápio acessível.....	145

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Ficha cadastral da Oca Burger .....	12
Quadro 2: Ficha cadastral unidade Mangal.....	13
Quadro 3: Ficha cadastral unidade Campolim .....	13
Quadro 4: Ficha cadastral unidade Alto da Boa Vista .....	13
Quadro 5: Ficha cadastral unidade Central.....	14
Quadro 6: Aspectos gerenciais da organização Oca Burger.....	21
Quadro 7: Funcionários e Funções na Oca Burger .....	22
Quadro 8: Ferramentas de comunicação utilizadas pela Oca Burger .....	40
Quadro 8: Ferramentas de comunicação utilizadas pela Oca Burger - continuação.	41
Quadro 9: Análise dos públicos de interesse da Oca Burger .....	48
Quadro 10: Tendências X Impacto.....	58
Quadro 11: Análise da organização-cliente em relação ao setor .....	61
Quadro 12: Trajetória Para Excelência .....	64
Quadro 13: Parâmetro de valores .....	65
Quadro 14: Grupos estratégicos de concorrentes.....	65
Quadro 15: Análise da Organização-Cliente em Relação ao Setor e Concorrentes .	66
Quadro 16: Pontuação .....	67
Quadro 17: Análise SWOT – Oca Burger.....	68
Quadro 18: Tipos de pesquisa .....	76
Quadro 19: Programas e Campanhas do Plano.....	100
Quadro 20: Planejamento das publicações.....	102
Quadro 20: Planejamento das publicações - continuação .....	103
Quadro 21: Orçamento redes sociais.....	104
Quadro 22: Avaliação redes sociais .....	104
Quadro 22: Avaliação redes sociais - continuação.....	105
Quadro 23: Orçamento site .....	108
Quadro 24: Avaliação site .....	108
Quadro 25: Objetivos Eventos Comemorativos e Shows Socioculturais.....	111
Quadro 26: Cronograma shows socioculturais Oca Burger .....	112
Quadro 27: Orçamento Shows Socioculturais.....	113
Quadro 28: Encontro de <i>Pets</i> .....	114
Quadro 29: Orçamento encontro de <i>Pets</i> .....	114
Quadro 30: Orçamento Aniversário da Oca .....	116
Quadro 31: Divulgação de lançamento .....	118
Quadro 32: recursos e orçamentos dos eventos com ultras mashburger .....	119
Quadro 33: Públicos Eventos e shows.....	120
Quadro 34: Avaliação Eventos e Shows .....	120
Quadro 34: Avaliação Eventos e Shows - continuação.....	121
Quadro 35: Objetivos das ações promoção .....	121
Quadro 36: Relação mês/temática sazonal 2020.....	122
Quadro 36: Relação mês/temática sazonal 2020 - continuação .....	123
Quadro 37: Publicações produtos sazonais .....	123
Quadro 37: Publicações produtos sazonais - continuação.....	124
Quadro 37: Publicações produtos sazonais - continuação.....	125
Quadro 37: Publicações produtos sazonais - continuação.....	126
Quadro 38: Orçamento produtos sazonais.....	127
Quadro 39: Divulgação do aniversariante da semana.....	128
Quadro 40: Orçamento promoção aniversariantes da semana .....	129



Quadro 41: Divulgação de lançamento Oca Kids .....	130
Quadro 42: Orçamento Oca Kids .....	131
Quadro 43: Avaliação Promoções.....	132
Quadro 44: Conteúdo da TV <i>Indoor</i> .....	133
Quadro 45: Questionário Interativo TV <i>Indoor</i> .....	134
Quadro 46: Orçamento TV <i>Indoor</i> .....	134
Quadro 47: Avaliação TV <i>Indoor</i> .....	135
Quadro 48: Orçamento do espaço “Instagramavel” .....	137
Quadro 49: avaliação e mensuração Espaço ”Instagramavel” .....	137
Quadro 50: Orçamento calendário social .....	140
Quadro 50: Orçamento calendário social - continuação.....	141
Quadro 51: Orçamento placas de responsabilidade .....	142
Quadro 52: Avaliação Conscientização social.....	143
Quadro 53: Orçamento cardápio acessível .....	145
Quadro 54: Avaliação cardápio acessível .....	145
Quadro 55: Avaliação geral do plano .....	146
Quadro 56: Cronograma das ações .....	148
Quadro 57: Investimento total do plano de Relações Públicas .....	149

## LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Fachada Oca Burger Mangal .....	26
Imagem 2: Parte interna da unidade Mangal da Oca Burger .....	26
Imagem 3: Fachada da unidade Campolim da Oca Burger .....	27
Imagem 4: Parte interna da unidade Campolim da Oca Burger .....	27
Imagem 5: Parte interna da unidade Alto da Boa Vista da Oca Burger.....	28
Imagem 6: Decoração parte interna da unidade Alto da Boa Vista da Oca Burger...	29
Imagem 7: Fachada da unidade Central/ <i>Delivery</i> da Oca Burger .....	30
Imagem 8: Estoque na unidade Central/ <i>Delivery</i> .....	30
Imagem 9: Sala de preparo dos alimentos na unidade Central/ <i>Delivery</i> .....	31

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>AGÊNCIA EXPERIMENTAL .....</b>	<b>6</b>
2.1	Identidade visual.....	6
2.2	Princípios Organizacionais.....	7
2.3	Segmento de clientes e serviços.....	8
2.4	Equipe.....	8
<b>3</b>	<b>BRIEFING.....</b>	<b>12</b>
3.1	Dados Cadastrais.....	12
3.2	Histórico .....	14
3.3	Estrutura organizacional e administrativa.....	19
3.3.1	Diretrizes organizacionais .....	19
3.3.2	Aspectos gerenciais e administrativos .....	20
3.3.3	Aspectos humanos .....	24
3.3.4	Aspectos físicos.....	25
3.4	Atuação mercadológica e social da organização .....	31
3.4.1	Produtos e Serviços.....	31
3.4.2	Mercado.....	35
3.4.3	Concorrência .....	35
3.4.4	Consumidores .....	35
3.4.5	Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse .....	36
3.4.6	Certificações.....	36
3.4.7	Responsabilidade social e ambiental.....	37
3.5	Comunicação e relacionamento com os públicos.....	38
3.5.1	Identidade visual e Imagem da organização.....	38
3.5.2	Departamento de comunicação ou área responsável.....	39
3.5.3	Relacionamento com os públicos.....	41
3.6	Expectativas da organização-cliente .....	42
3.6.1	Em relação ao próprio negócio.....	42
3.6.2	Em relação ao projeto de Relações Públicas .....	42
<b>4</b>	<b>ANÁLISE DOS PÚBLICOS .....</b>	<b>43</b>
4.1	Edward Freeman e o conceito de <i>stakeholders</i> .....	43
4.2	Mapeamento dos públicos .....	44
<b>5</b>	<b>ANÁLISE ESTRATÉGICA.....</b>	<b>52</b>
5.1	Análise do macroambiente .....	52

5.1.1	Ambiente demográfico.....	52
5.1.2	Ambiente econômico .....	53
5.1.3	Ambiente político-legal .....	53
5.1.4	Ambiente tecnológico .....	54
5.1.5	Ambiente sociocultural.....	55
5.1.6	Ambiente Natural.....	56
5.2	Análise do setor .....	59
5.2.1	Panorama geral do setor .....	59
5.2.2	Análise da organização-cliente em relação ao setor.....	60
5.3	Análise da concorrência .....	61
5.3.1	Classificação e Identificação.....	62
5.3.2	Análise Dos Grupos Estratégicos.....	63
5.3.3	Análise de Competitividade.....	66
5.4	Análise SWOT .....	67
5.4.1	Oportunidades .....	68
5.4.2	Ameaças.....	69
5.4.3	Forças.....	69
5.4.4	Fraquezas.....	70
5.4.5	Análise combinada dos dados .....	71
6	PROJETO DE PESQUISA .....	74
6.1	Definição do problema e da pergunta-problema.....	74
6.2	Justificativa .....	74
6.3	Pressupostos .....	75
6.4	Público(s).....	75
6.5	Definição dos objetivos .....	75
6.5.1	Objetivo geral .....	75
6.5.2	Objetivos Específicos:.....	75
6.6	Classificação da pesquisa .....	76
6.7	Métodos de pesquisa e de coleta de dados .....	77
6.8	Amostragem.....	77
6.9	Instrumento de coleta de dados .....	78
6.10	Aplicação da pesquisa .....	78
6.11	Apresentação e análise dos resultados.....	78
6.11.1	Perfil Socioeconômico dos consumidores de hamburguerias.....	79
6.11.2	Hábitos de consumo e influência dos meios de comunicação.....	81
6.11.3	Consumidores da Oca Burger .....	83
6.11.4	Análise Cruzada .....	85

6.12 Validação dos resultados a partir de Grupo de Estudos .....	86
<b>7 DIAGNÓSTICO.....</b>	<b>88</b>
<b>8 MAPA ESTRATÉGICO.....</b>	<b>92</b>
<b>9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS .....</b>	<b>95</b>
9.1 Justificativa .....	95
9.2 Objetivos .....	96
9.3 Objetivo Geral .....	96
9.4 Objetivos Específicos.....	96
9.5 Políticas de comunicação .....	97
9.6 Posicionamento e conceito de comunicação.....	98
9.7 Programas e Campanhas .....	99
9.7.1 Programa 1 - Comunicação Digital .....	101
9.7.2 Campanha - Comunicação Mercadológica .....	110
9.7.3 Programa 2 - Sustentabilidade.....	138
<b>10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO .....</b>	<b>146</b>
<b>11 CRONOGRAMA .....</b>	<b>148</b>
<b>12 INVESTIMENTOS.....</b>	<b>149</b>
<b>13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE.....</b>	<b>151</b>
<b>14 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>152</b>
<b>15 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>153</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES.....</b>	<b>159</b>
<b>APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA .....</b>	<b>164</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na contemporaneidade é possível destacar aspectos da vida em sociedade como o aumento no número de pessoas que se alimentam fora de casa (IBGE 2015) e o fato das hamburguerias ocuparem o segundo lugar dos estabelecimentos mais comuns no Brasil (SEBRAE 2017). Partindo deste princípio, esse Projeto Experimental foi elaborado pela Agência Experimental HeliAnthus como Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, da Universidade de Sorocaba, para colocar em prática os conhecimentos adquiridos no decorrer dos anos da graduação, com um cliente que se enquadra nesse setor alimentício.

No ano de 2018 houve a estruturação da Agência HeliAnthus - Comunicação Dirigida, em seguida, em 2019 iniciou-se a elaboração do Projeto com a escolha do cliente, a hamburgueria Oca Burger, considerando o potencial de expansão e desenvolvimento desse segmento de prestação de serviços, conforme acima apresentado. Após, foi possível iniciar a coleta de dados sobre a organização, o *briefing* no capítulo dois, que contém seus aspectos estruturais, administrativos, comunicacionais, além dos seus diferenciais e necessidades.

Em seguida, analisou-se seus públicos considerando o conceito de *Stakeholders* de Edward Freeman, a partir dos estudos de Silva e Moratti (2013), que baseiam-se durante a análise em dois níveis, interesse e impacto, desses grupos em relação a organização. Procurou-se também desenvolver um estudo dos cenários externos que influenciam de alguma forma em sua atuação, sendo eles em relação ao setor, mercado e a concorrência do segmento, para identificar as fraquezas, ameaças, forças e oportunidades e, então aplicou-se, com 483 pessoas, uma pesquisa que buscou analisar os públicos de interesse, para determinar seu perfil.

No sétimo capítulo, após a análise dos dados captados na pesquisa em conjunto com as demais informações apresentadas, elaborou-se o diagnóstico das problemáticas identificadas, a fim de mapear os pontos de melhoria. Em seguida, foi possível estruturar o mapa estratégico da organização a partir do modelo BSC (*Balanced Scorecard*) com o intuito de posicionar a comunicação como processo estratégico para nortear as ações de forma integrada com os objetivos da organização.

Já no nono capítulo, apresenta-se o Plano de Relações Públicas, estruturado com ações comunicacionais para auxiliar no processo empresarial, sendo composto por dois programas e uma campanha que buscam o aumento do impacto da marca Oca Burger em Sorocaba e região.

Sendo assim, este Projeto Experimental foi alinhado com a realidade da organização-cliente, a fim de possibilitar que o objetivo principal da organização seja alcançado, ou seja, se posicionar no mercado de hamburguerias, como referência devido aos seus produtos e diferenciais.

## 2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL

A agência experimental HeliAnthus busca compreender o contexto da organização-cliente, a fim de oferecer serviços de Relações Públicas para harmonizar os interesses dos públicos envolvidos e promover uma imagem positiva, com foco em comunicação dirigida. De acordo com Vasconcelos, Rodrigues e Dantas (2011, p. 3):

Quando falamos em Comunicação Dirigida, referimo-nos à comunicação voltada para públicos, a fim de conquistá-los, utilizando-se de ferramentas e técnicas específicas, identificadas apenas por pesquisas bem elaboradas e estudos aprofundados do público ao qual se dirige, conhecendo seus pontos fortes e fracos, entre outras características.

Fundada em 2018 e formada por seis integrantes, a agência HeliAnthus participou da realização de ações de comunicação para difundir a profissão de Relações Públicas.

A palavra HeliAnthus, segundo Raniel Leandro et al. (2016, p. 1) “deriva do grego *helios*, que significa sol, e de *anthus*, que significa flor, ou “flor do sol”, que gira seguindo o movimento do sol.” Assim como a flor segue o sol, a agência segue os princípios de lealdade, entusiasmo e vitalidade.

### 2.1 Identidade visual

O logo da HeliAnthus foi desenvolvido pela *designer* Mayara Xavier e relaciona-se com a simbologia do girassol, no qual fundamenta a criação da agência.

Figura 1: Logo Agência HeliAnthus





O semicírculo em marrom com traço fino remete a elegância e lealdade, representa o centro do girassol e o formato “C” de comunicação. A aquarela ao fundo na cor amarela remete a energia necessária para criar vínculos com os clientes, assim como a força da flor do girassol.

O logo tem um estilo moderno e utiliza-se da junção de elementos nas fontes escolhidas, que são: *Soria*, aplicada no HeliAnthus, uma “mistura de inspiração da *art nouveau* e fontes *didot*, que resulta em uma fonte moderna e atual” (BEFONTS, 2019) e a fonte *Georgia* aplicada em Comunicação Dirigida, que segundo a *design* responsável pela criação, Mayara Xavier, “por ser uma fonte serifada (com serifa) remete à confiança e tradição”.

## 2.2 Princípios Organizacionais

As diretrizes organizacionais são padrões pré-determinados que direcionam a organização, definem os comportamentos dos colaboradores e são representadas pelos propósitos: missão, visão e valores (KENNY, 2014).

O propósito da HeliAnthus é contribuir com a construção de relacionamentos harmônicos e de negócios sustentáveis voltados para ações ambientais, sociais e econômicas por meio da comunicação dirigida.

A missão descreve o negócio e fornece foco para os colaboradores no desenvolvimento de ações (KENNY, 2014). A HeliAnthus almeja prestar um serviço de comunicação dirigida com assertividade nos resultados positivos para os clientes, que pretendem crescer ou revitalizar suas marcas e os relacionamentos com seus públicos.

Segundo Graham Kenny (2014), a visão trata-se do que a organização deseja ser no futuro. A HeliAnthus tem como visão ser a melhor agência de comunicação dirigida do Brasil, com reconhecimento por oferecer um serviço de objetividade.

Os valores segundo Kenny (2014), descrevem a cultura desejada pela organização, serve como uma “bússola comportamental”, na HeliAnthus eles são:

Lealdade: representa a fidelidade da agência com os clientes e a sinceridade para uma relação transparente;

Entusiasmo: a força de vontade e a dedicação da agência no trabalho com o cliente;

Vitalidade: capacidade de crescer e se desenvolver como agência no mercado de comunicação.

### 2.3 Segmento de clientes e serviços

Entre os serviços de relações públicas oferecidos pela Agência destacam-se: planejamento estratégico, organização de eventos, gestão de imagem, gestão de crise, marketing digital, comunicação dirigida, assessoria e consultoria de comunicação e produção de conteúdo.

A HeliAnthus atende principalmente Micro e Pequenas Empresas (MPE), em estudo desenvolvido pelo SEBRAE, Barreto afirma (2015a, p. 2)

Os dados demonstram a importância de incentivar e qualificar os empreendimentos de menor porte, inclusive os Microempreendedores Individuais. Isoladamente, uma empresa representa pouco. Mas juntas, elas são decisivas para a economia e não se pode pensar no desenvolvimento do Brasil sem elas.

Pensando nisso, a agência selecionou a organização Oca Burger, considerado um pequeno negócio<sup>1</sup>, como cliente do Projeto Experimental em Relações Públicas.

### 2.4 Equipe

As funções dos membros da equipe foram definidas de acordo com as especialidades de cada um para que a execução dos serviços de relações públicas seja realizada de forma direcionada.

Guilherme Marques atua como Gerente Orçamentário, Luiza Scapol como Gerente de Planejamento, Raian Campos como Gerente de Relacionamento, Maria Emilia Azevedo como Gerente de Criação, Pâmela Carvalho como Gerente de Gestão e Rafaela Lisboa como Gerente de Atendimento. Nas figuras 2, 3, 4, 5, 6 e 7 é possível compreender as funções de cada integrante da agência.

---

<sup>1</sup> Nesse trabalho consideraram-se como “pequeno negócio” as micros e pequenas empresas, que são especificadas com base no número de funcionários. Onde em comércio e serviço microempresa emprega até 9 pessoas e pequena empresa de 10 a 49 pessoas. (SEBRAE, 2016b)

Figura 2: Funções do Gerente de Planejamento



## LUIZA SCAPOL

GERENTE DE PLANEJAMENTO

- Planejamento estratégico
- Comunicação dirigida
- Marketing Digital



Fonte: Elaboração própria.

Figura 3: Funções do Gerente de Relacionamento



## RAIAN CAMPOS

GERENTE DE RELACIONAMENTO

- Relacionamento com cliente
- Comunicação interna
- Venda e pós-venda



Fonte: Elaboração própria.

Figura 4: Funções do Gerente de Gestão



# PÂMELA CARVALHO

GERENTE DE GESTÃO

- Gerenciamento de crise
- Comunicação dirigida
- Assessoria de comunicação



Fonte: Elaboração própria.

Figura 5: Funções do Gerente Orçamentário



# GUILHERME MARQUES

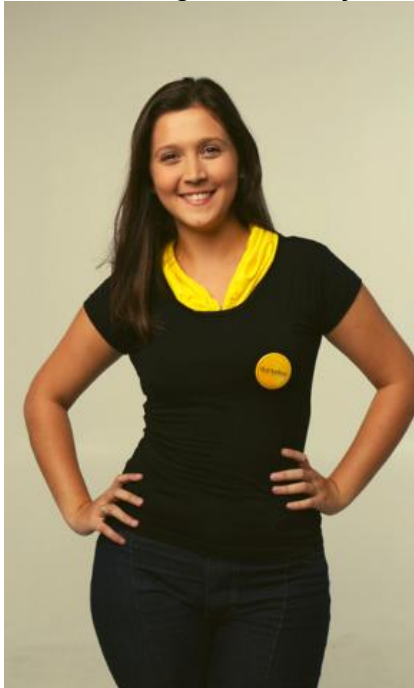
GERENTE ORÇAMENTÁRIO

- Métricas
- Contabilidade
- Gestão financeira



Fonte: Elaboração própria.

Figura 6: Funções do Gerente de Atendimento



# RAFAELA LISBOA

GERENTE DE ATENDIMENTO

- Relacionamento com cliente
- Comunicação dirigida
- Planejamento estratégico



Fonte: Elaboração própria.

Figura 7: Funções do Gerente de Criação



# MARIA EMÍLIA

GERENTE DE CRIAÇÃO

- Marketing digital
- Produção de conteúdo
- Gestão de imagem



Fonte: Elaboração própria.

### 3 BRIEFING

O *briefing* consiste na coleta de dados sobre a organização-cliente (FREITAS, FRANÇA, 1997, p. 123), tais como informações cadastrais, históricas, organizacionais, mercadológicas e de comunicação.

Por meio de entrevistas realizadas com o sócio-proprietário da organização-cliente Oca Burger, Sr. Ezy Neto, no período de fevereiro a março de 2019, buscou-se compreender a organização e obter dados que servirão como base do Projeto Experimental de Relações Públicas.

#### 3.1 Dados Cadastrais

No quadro 1, observa-se a ficha cadastral da organização-cliente com as informações em comum para as quatro unidades.

Quadro 1: Ficha cadastral da Oca Burger

Tipo de empresa	Microempresa individual
Objeto/ramo de atuação	Lanchonetes, casa de sucos, chás e similares
Número de funcionários total	38 colaboradores
Funcionários Freelancer	6
Motoboys terceirizados	8
Porte da organização	Microempresa
Horário de funcionamento	12h00 até 23h35min de terça a domingo
Setor de atuação	Quanto à atividade econômica – Terciário (Comércio)
	Quanto à finalidade social – Segundo Setor empresa privada
Origem da organização	Brasileira
Atuação da empresa	Local
E-mail	<a href="mailto:ocaburger@hotmail.com">ocaburger@hotmail.com</a>
Telefone	(15) 3034-2949 ou (15)3035-2946
Homepage	<a href="http://ocaburger.com.br/">http://ocaburger.com.br/</a>
Principal contato	Ezy Ettore Marangoni Neto
Cargo	Sócio-proprietário

Quadro 1: Ficha cadastral da Oca Burger - continuação

Tempo de atuação na organização	Desde o início das atividades em 14/12/2015
---------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pelo Sr. Ezy Neto, 2019.

As informações divergentes entre as quatro unidades, analisa-se nos quadros abaixo.

Quadro 2: Ficha cadastral unidade Mangal

Nome fantasia	Oca Burger
Razão social	Lucas Gomes Marinho Martins – ME
CNPJ	23.312.616/0001-01
Número de colaboradores	8 colaboradores
Endereço	Rua Gustavo Teixeira 225, Mangal - Sorocaba-SP

Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pelo Sr. Ezy Neto, 2019.

Quadro 3: Ficha cadastral unidade Campolim

Nome fantasia	Oca Burger
Razão social	Jil Casa de Sucos e Lanchonete - ME
CNPJ	18.961.090/0001-42
Número de colaboradores	7 colaboradores
Endereço	Avenida Domingos Júlio, 281, Parque Campolim - Sorocaba-SP

Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pelo Sr. Ezy Neto, 2019.

Quadro 4: Ficha cadastral unidade Alto da Boa Vista

Nome fantasia	Oca Burger
Razão social	Oca Burger Eireli - Filial
CNPJ	33.509.272/0002-51
Número de colaboradores	12 colaboradores
Endereço	Rua Ministro Coqueijo Costa, 77 , Alto da Boa Vista - Sorocaba - SP

Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pelo Sr. Ezy Neto, 2019.

Quadro 5: Ficha cadastral unidade Central

Nome fantasia	Oca Burger
Razão social	Oca Burger Eireli – Matriz
CNPJ	33.509.272/0001-70
Número de colaboradores	11 colaboradores
Endereço	Rua Profa. Francisca de Queiroz, 166, Vila Independência - Sorocaba-SP

Fonte: Elaboração própria com dados fornecidos pelo Sr. Ezy Neto, 2019.

### 3.2 Histórico

Observa-se atualmente um grande consumo de proteína animal, costume existente desde o início da sociedade. Montebello e Araújo (2009) afirmaram que existem registros do consumo de carne desde trinta mil anos antes de Cristo, sendo um dos primeiros alimentos do homem das cavernas.

Na Idade Baixa os egípcios foram os que mais preservaram a tradição, afirma Montanari e Flandrin (1998), pois consumiam carne de vaca e preferiam as vísceras, baço e fígado, enquanto a gordura era usada de tempero e o leite para produção de manteiga e queijos.

De todos os alimentos, a carne dos mamíferos foi a que mais se destacou em relação aos líderes religiosos. A primeira aparição da carne na Bíblia foi em Gênesis, após o dilúvio, enquanto na Torá, dos Hebreus, só era permitido comer carne após a higienização da mesma. (FLANDRIN, MONTANARI, 1998)

Montanari (1998) explica que o consumo de carne sofreu alteração durante o período da Idade Média. Camponeses comiam a carne cozida, pois acreditavam que assim absorviam mais nutrientes, enquanto a nobreza se alimentava de assados, uma vez que ao consumir a carne feita direto no fogo demonstrava ferocidade.

Na Idade Moderna, a partir dos livros de cozinha francesa, a carne de açougue passou a ter melhor aceitação pela elite, ultrapassando o consumo de aves, que era o centro da alimentação da alta-sociedade, como observado na Figura 8. Com o aumento do consumo pela elite a diferença de preço entre carnes nobres e populares diminuiu, enquanto com o pão somente aumentou. (FLANDRIN, MONTANARI, 1998)



Figura 8: A cozinheira de Pieter Cornelisz (1628)



Fonte: WahooArts, 2019. Disponível em: <<https://pt.wahooart.com/@/8Y3GDL-A-empregadadom%C3%A9stica>>. Acesso em: 31 mar. 2019.

Na Idade Contemporânea, o *fast-food* é o sistema de alimentação mais procurado, com início nos anos 50 nos Estados Unidos e sua expansão para Europa no final da década de 70. Para Montanari (1998) o sucesso desse tipo de alimentação deve-se a obsessão dos americanos pela higiene.

Desde o final do século XIX as doenças bacterianas eram o principal foco de todos os estabelecimentos alimentícios, fazendo as primeiras hamburguerias, nos anos 20, terem a cor branca em todas as paredes e utensílios para transmitir a sensação de limpeza aos consumidores. (FLANDRIN, MONTANARI, 1998)

A invenção do *fast-food* se deve a Ray Kroc, empresário norte-americano proprietário de ações da rede McDonald's. Porém, o primeiro *drive true* foi fundado pelos irmãos Donald's, a ideia inicial era comercializar *hot-dogs*, mas apenas em 1948 eles reestruturaram a organização e iniciaram a venda de lanches completos com preço mais barato e entrega mais rápida, transformando o restaurante em um sucesso mundial. (FLANDRIN, MONTANARI, 1998)

Com o passar do tempo, herdando influências da globalização e do avanço da tecnologia, as redes de *fast-food* evoluíram, aumentaram suas franquias, diversificaram seus cardápios e expandiram suas lojas para além da Europa e América do Norte. (FLANDRIN, MONTANARI, 1998)

Recentemente uma nova febre atingiu o mercado brasileiro: as hamburguerias artesanais. Segundo o artigo de Chico Felitti (2014), no período de

dez anos, a cidade de São Paulo passou de cinquenta hamburguerias para mais de trezentas especializadas, com diferentes características e ingredientes especiais. Esse fenômeno também atingiu diferentes metrópoles e cidades do interior, que contam com um número significativo deste serviço.

Atualmente, Sorocaba conta com um total de 671.186 habitantes (IBGE, 2017) e, segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho, Turismo e Renda (2019) há 1569 lanchonetes em Sorocaba, sendo a Oca Burger uma delas.

Em 2014, o Sr. Ezy Neto e o Sr. Lucas Martins iniciaram as pesquisas para a abertura de uma hamburgueria, considerando o mercado em ascensão e a vasta experiência do entrevistado em restaurantes e bares.

Passaram meses pensando no diferencial, pois com o aumento desenfreado de números de hamburguerias, precisavam de algo para diferenciar seu produto e sua marca dos seus possíveis concorrentes.

O propósito da empresa seria oferecer um hambúrguer que todos poderiam experimentar, ou seja, viver uma experiência durante o período de degustação. O sócio-proprietário sempre deixou claro para os envolvidos no projeto durante as entrevistas realizadas que gostaria de atender todos os públicos com agilidade e qualidade.

Com o conceito desenvolvido, o próximo desafio foi definir o nome e a identidade visual da hamburgueria. Contrataram o *designer*, Vitor Dottori, para a produção da identidade visual e do *branding*, o nome só foi definido após uma viagem do proprietário para São Paulo. Com o conceito pronto passaram a desenvolver os produtos que seriam comercializados a fim de encontrar o seu diferencial. Pensaram no pão artesanal, na carne de qualidade, no queijo de excelência, nas saladas orgânicas e no molho especial, cada item com a sua particularidade.

O ponto chave para a organização era: a entrega rápida e aceitação dos consumidores. Os sócios começaram a desenhar o processo da empresa e observaram que a melhor escolha eram os *smashburguers*, que consiste na prática de prensar os hambúrgueres na chapa para deixá-lo mais fino e menor que o padrão gourmet, ganhando tempo no preparo e tornando-se similares aos hambúrgueres tradicionais.

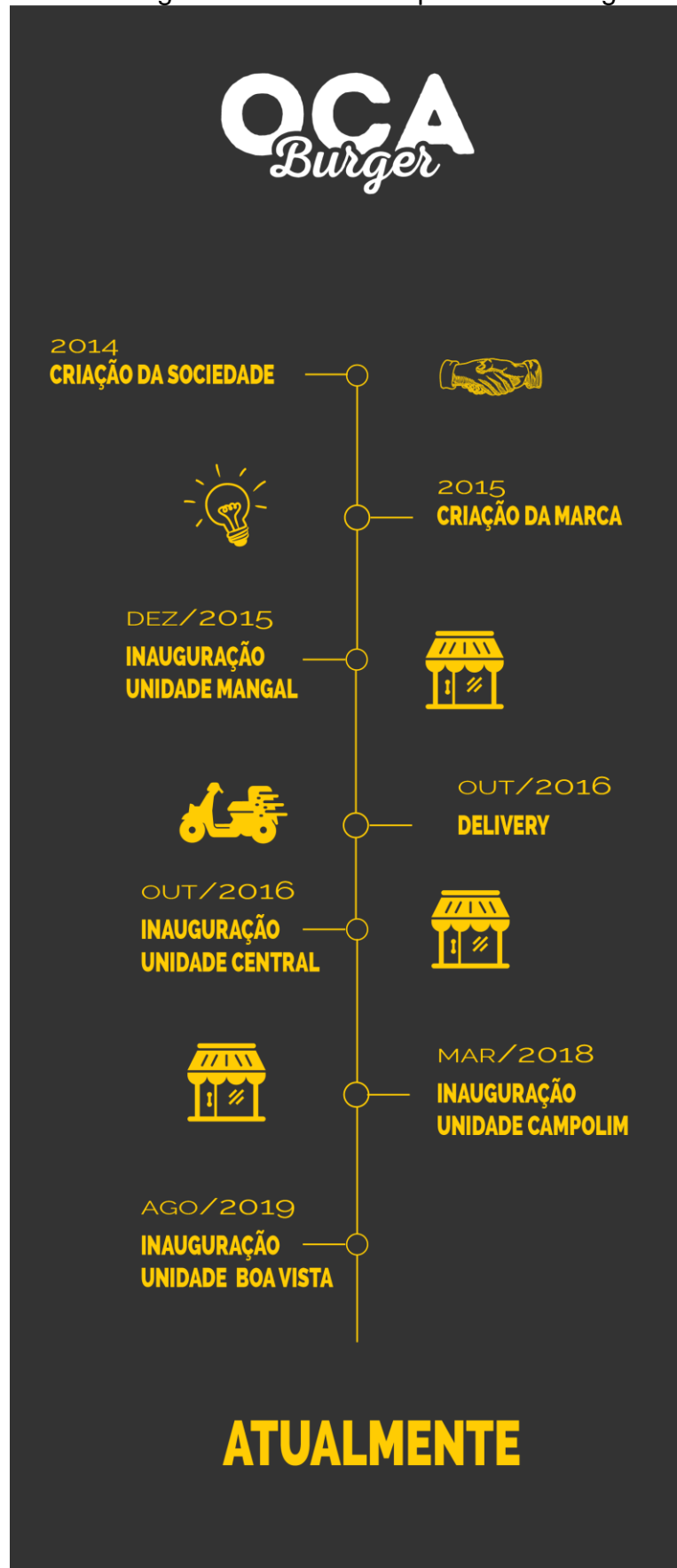
Em dezembro de 2015 a primeira loja foi inaugurada na Rua Gustavo Teixeira, 225, Mangal, entretanto o sucesso do modelo proposto pelos sócios só se manifestou no final de 2016, com o aumento do número de frequentadores.

Com o êxito da empresa a possibilidade de expandir os negócios apareceu, ainda em 2016 abriram a unidade Central posicionada na Rua Profa. Francisca de Queiroz, 166, Vila Independência, que funcionaria também como *delivery*.

Em março de 2018 foi inaugurada mais uma unidade, localizada na Avenida Domingos Júlio, 281, Parque Campolim, e no início de agosto de 2019 a quarta unidade foi inaugurada, localizada na Rua Ministro Coqueijo Costa, 77 no Alto da Boa Vista, a maior unidade em questão de espaço.

Na figura 9 é possível observar a linha do tempo da organização-cliente.

Figura 9: Linha do tempo da Oca Burger



Fonte: Elaboração própria a partir de informações fornecidas pelo Sr. Ezy Neto

### **3.3 Estrutura organizacional e administrativa**

Entender a estrutura organizacional e administrativa da organização-cliente é importante, pois as diretrizes organizacionais, o comportamento dos colaboradores e o funcionamento das filiais impactam na imagem e no serviço ofertado pela empresa.

#### **3.3.1 Diretrizes organizacionais**

As diretrizes organizacionais são os padrões que direcionam a organização e definem os comportamentos dos funcionários, elas são definidas nos propósitos, missão, visão e valores (KENNY, 2014).

O propósito é o motivo pelo qual a organização existe e serve para motivar os colaboradores a realizar um bom trabalho. (KENNY, 2014) Segundo o Sr. Ezy Neto, o propósito definido pela Oca Burger consiste em ser reconhecido como uma empresa que transforma a vida das pessoas envolvidas em todas as atividades por meio dos produtos, serviços e processos que criam.

A missão descreve a organização e aonde ela quer chegar, fornece um foco para gerenciar as equipes. (KENNY, 2014) Na Oca Burger a missão é, criar bons momentos de lazer e descontração servindo a melhor refeição possível, sempre a um preço justo.

A visão define o futuro da empresa (KENNY, 2014). A organização-cliente tem como visão, “tornar-se referência no setor, crescendo de forma sustentável, quebrando paradigmas, e trazendo pessoas que compactuam com o nosso sonho, fomentando nossos valores na comunidade, país e nosso planeta.”<sup>2</sup>

Os valores da organização, observados na Figura 10, descrevem os princípios que inspiram o comportamento das pessoas. Na Oca Burger estão representados por uma série de frases e palavras que definem a convivência, o atendimento e o produto oferecido.

---

<sup>2</sup> Informações obtidas por meio de entrevista com o Sr. Ezy Neto, sócio-proprietário da Oca Burger.

Figura 10: Valores da Oca Burger

**Entusiasmo:** O entusiasmo, o carisma e a felicidade e a principal base para alcançar nossos objetivos.

**Sonhar:** Sonhar sempre, aqui somos um time de sonhadores.

**Trabalho duro:** Não existe vitória sem persistência, fé e vontade de fazer mais.

**Comprometimento:** Nosso sucesso vem da satisfação dos nossos clientes.

**União:** Juntos somos um time.

**Confiança:** Otimismo e pensamento forte trazem boas energias.

**Crescer sempre:** Onde podemos melhorar ainda mais?

**Não parar:** Nosso sonho é muito grande para ter um ponto final.

Fonte: Elaboração própria a partir de informações fornecidas pelo Sr. Ezy Neto

Na organização-cliente Oca Burger, as diretrizes foram definidas pelos sócios-proprietários por meio de conversas e pretensões futuras para o empreendimento, entretanto, ainda não é difundida por canais de comunicação específicos entre os funcionários e os clientes.

### 3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos

Os aspectos gerenciais e administrativos definem os objetivos de cada setor da organização e o modo de gerenciamento da mesma. Segundo Maximiano (2014, p. 60), “funções organizacionais são tarefas especializadas que contribuem para que a organização realize seus objetivos”, elas são divididas por setores especializados em suas funções, fazendo com que a organização obtenha os melhores resultados.

No quadro 6 é apresentado os aspectos gerenciais, os objetivos da área, estratégias e dificuldades de cada um dos setores da organização-cliente.

Quadro 6: Aspectos gerenciais da organização Oca Burger

Área	Objetivo da área	Políticas e estratégias	Principais desafios
Gestão	Manter o funcionamento da organização	Ações imediatas	Delegar tarefas
Coordenação	Treinamento e alinhamento da equipe	Repassar ordens, tarefas e metas. Feedback do processo	Engajamento
Marketing	<i>Lifetime Value</i> , Custo de aquisição do cliente, <i>Net Promoter Score</i> <sup>3</sup>	Mensurar satisfação, o retorno e a fidelidade do cliente	Atualização constante de cenários
Financeiro	Manter o fluxo de caixa saudável	Equilibrar os valores recebidos e as despesas da organização	Conseguir negociar com fornecedores formas flexíveis de pagamento e prazos
Operacional	Fornecer o produto e ambiente da organização	Políticas de premiações e comissão	Engajamento da equipe

Fonte: elaboração própria a partir de informações fornecidas pelo Sr. Ezy Neto.

No quadro 6 é possível observar que a Oca Burger é dividida em cinco áreas gerenciais:

Gestão: responsável por gerenciar a organização e auxiliar para que o trabalho se desenvolva corretamente;

Coordenação: responsável por treinar a equipe operacional e alinhar o time para que se ofereça o melhor produto possível;

Marketing: responsável por conhecer o cliente, seus comportamentos e mensurar a satisfação por meio do método N.P.S, onde cria-se ações para fidelizar o cliente;

Financeiro: responsável por manter o fluxo de caixa e gerenciar compra de insumos com os fornecedores;

<sup>3</sup> Segundo o sócio-proprietário da organização-cliente, Sr. Ezy Neto, *Lifetime Value* é o quanto de dinheiro o cliente insere na Oca Burger durante a vida e *Net Promoter Score (N.P.S)* é uma pesquisa de satisfação, em escala de 1 a 10 do quanto à pessoa recomenda a Oca Burger a um amigo ou familiar.

Operacional: responsável pela produção dos lanches, atendimento do cliente, limpeza, etc.

Na organização-cliente os colaboradores ocupam algumas principais funções, são elas:

Coordenador: responsável por manter a ordem no estabelecimento e gerenciar a equipe;

Atendente: responsável pelo atendimento ao consumidor final, tanto no pedido do balcão quanto pelo *delivery*;

Chapeiro: responsável pelos alimentos que durante o processo necessitam ir a chapa no fogo;

Auxiliar de cozinha: responsável pela produção dos outros itens do cardápio como sucos, batata e a montagem dos lanches;

Limpeza: responsável por manter o ambiente limpo e organizado. No quadro 7 é possível observar o número de colaboradores e suas funções em cada uma das unidades da Oca Burger.

Quadro 7: Funcionários e Funções na Oca Burger

Número de colaboradores		
Unidade	Função	Quantidade de funcionários
Central/ <i>Delivery</i>	Auxiliar de cozinha turno 1	3
	Auxiliar de cozinha turno 2	3
	Atendentes	3
	Chapeiro	1
	Limpeza	1
Subtotal 1		11
Mangal	Auxiliar de cozinha	3
	Atendentes	2



Quadro 7: Funcionários e Funções na Oca Burger – continuação

	Chapeiro	1
	Coordenadora	1
	Limpeza	1
Subtotal 2		8
Campolim	Auxiliar de cozinha	2
	Atendentes	2
	Chapeiro	1
	Coordenadora	1
	Limpeza	1
Subtotal 3		7
Alto da Boa Vista	Auxiliar de cozinha turno 1	2
	Auxiliar de cozinha turno 2	2
	Atendentes	4
	Chapeiro	2
	Coordenadora	1
	Limpeza	1
Subtotal 4		12
<b>Total</b>		<b>38</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de informações fornecidas pelo Sr. Ezy Neto

O fluxo horizontal delimita o processo de comunicação entre corpo diretivo para/com funcionários, ou seja, “a comunicação se processa entre departamentos,

seções, serviços, unidades de negócios” (KUNSCH, 2003. p. 85). Essa comunicação pode otimizar recursos e aumentar o desempenho organizacional.

Sendo assim, na Oca Burger existe um nível hierárquico onde os proprietários estão acima dos colaboradores em relação ao poder decisório (Figura 11), os coordenadores são responsáveis pelas unidades, contudo todos convivem em mesmo nível de desenvolvimento e relacionamento.

Figura 11: Organograma funcional da Oca Burger



Fonte: Elaboração própria a partir de informações fornecidas pelo Sr. Ezy Neto.

### 3.3.3 Aspectos humanos

Uma empresa em fase de crescimento tenta estabilizar e promover uma cultura que será a base de seu sucesso, ela é um reflexo dos proprietários e contém elementos difíceis de serem alterados (SCHEIN, 2001). Na Oca Burger existem ritos de integração, um deles é a comemoração de final de ano das unidades, onde todos os colaboradores se reúnem em um restaurante para comemorar o ano que se encerra.

A política de premiações da organização-cliente é realizada a partir da análise do serviço do mês. Dessa forma, verifica-se o atendimento dos colaboradores, o aumento de elogios e a diminuição dos desperdícios nas unidades, após essa

avaliação os sócios-proprietários presenteiam os funcionários com jantares, confraternizações, entre outros.

A Oca Burger tem políticas específicas de higienização e rotina de serviço para atender as regras da Vigilância Sanitária.

Os sócios-proprietários não costumam fazer pesquisas de clima com os colaboradores, apenas conversam informalmente com o objetivo de entender e solucionar possíveis conflitos e insatisfações.

Segundo o Sr. Ezy Neto, os colaboradores são compostos em sua maioria de jovens, por esse motivo, a rotatividade de funcionários é alta e a organização-cliente preocupa-se em oferecer treinamento especializado para cada um deles.

#### **3.3.4 Aspectos físicos**

A Oca Burger conta com quatro unidades, sendo três unidades as hamburguerias em si e a quarta o escritório e a área de preparo dos produtos e *delivery*. Todas as suas unidades são *Pet Friendly*, ou seja, é permitida a presença de animais domésticos no estabelecimento. Segundo o SEBRAE, “a entrada de animais domésticos em estabelecimentos onde haja consumo ou preparo de alimentos só é permitida se o lugar dispor de uma área externa para os pets.” (SEBRAE, 2018a) Além disso, é necessário um ponto de água corrente e um profissional somente para a limpeza do ambiente.

A organização-cliente conta com um automóvel para auxílio das unidades, para transporte da matéria-prima.

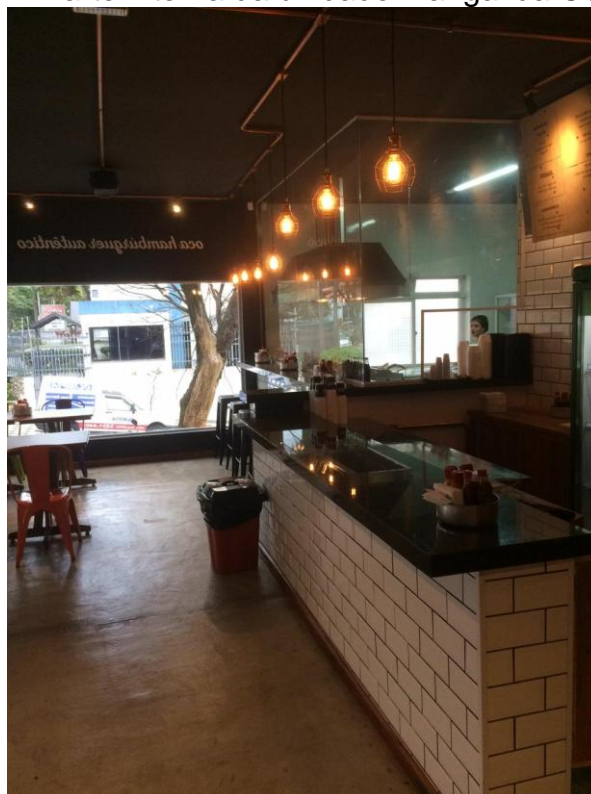
A unidade Mangal conta com uma varanda coberta, salão principal, dois banheiros, uma cozinha, área de atendimento, espaço de pré-preparo dos alimentos, depósito para guardar produtos de limpeza e depósito para guardar alimentos.

Imagem 1: Fachada Oca Burger Mangal



Fonte: Arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto

Imagem 2: Parte interna da unidade Mangal da Oca Burger



Fonte: arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto.

A unidade Campolim conta com um salão principal, área externa com algumas mesas, dois banheiros, uma cozinha, área de atendimento, espaço de pré-preparo dos alimentos, depósito para guardar produtos de limpeza e depósito para guardar alimentos.

Imagem 3: Fachada da unidade Campolim da Oca Burger



Fonte: arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto

Imagem 4: Parte interna da unidade Campolim da Oca Burger



Fonte: Arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto.

A unidade do Alto da Boa Vista é a maior unidade em área, conta com um salão principal com diversas mesas, dois banheiros, um container cozinha onde é preparado os lanches, área de atendimento, espaço de pré-preparo dos alimentos, depósito geral e depósito alimentício além de ser a única unidade em que ocorre eventos, como por exemplo, shows ao vivo.

Imagem 5: Parte interna da unidade Alto da Boa Vista da Oca Burger



Fonte: Arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto

Imagem 6: Decoração parte interna da unidade Alto da Boa Vista da Oca Burger



Fonte: Arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto

As três unidades tem acessibilidade, com rampas e banheiros para pessoas com deficiência, porém nenhuma das unidades conta com estacionamento exclusivo.

A unidade Central conta com uma sala de estoque para produtos secos e outra para produtos congelados, além de área de preparo e banheiro.

Imagem 7: Fachada da unidade Central/Delivery da Oca Burger



Fonte: Arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto.

Imagem 8: Estoque na unidade Central/Delivery



Fonte: Arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto.



Imagem 9: Sala de preparo dos alimentos na unidade Central/*Delivery*



Fonte: Arquivo pessoal do Sr. Ezy Neto.

Dessa forma, observa-se que as três unidades são estruturadas para o atendimento dos clientes e a unidade Central para a preparação da matéria prima, armazenamento de produtos e atendimento do *delivery*. Além disso, nas três unidades de atendimento existe a frase “foco, força e fome”, utilizada pela organização-cliente de maneira espontânea, não havendo um significado exato para essa utilização.

### **3.4 Atuação mercadológica e social da organização**

Nesse tópico buscou-se entender sobre os produtos e serviços da organização, o mercado em que ela está inserida, os concorrentes, os consumidores, as entidades representativas e certificações, além dos projetos de responsabilidade social e ambiental em que a organização-cliente está inserida.

#### **3.4.1 Produtos e Serviços**

A Oca Burger atende diferentes consumidores, por isso seus produtos são pensados para agradar a todos. O cardápio (Figura 12) conta com mais de treze

tipos de lanches, os hambúrgueres são categorizados em “Autênticos”, “Clássicos”, “Plano B” carne de qualidade *black angus*, além de atender o público vegetariano com opções de hambúrguer de legumes e grão de bico e também batatas, bebidas e sobremesas. Nos lanches do “Plano B” há também o “Oca Dog”, um cachorro-quente da Oca Burger.

O seu diferencial quanto aos produtos engloba a preparação do hambúrguer, e o uso da *black angus*, considerada uma carne de qualidade superior e obtida somente com um fornecedor exclusivo. Além do formato do hambúrguer, existe uma técnica chamada *smash* que proporciona maior praticidade na hora do consumo por ser “prensada”, e a batata ondulada, chamada de *Crinkle Cheese* que acompanha queijo derretido por cima. Além disso, a organização-cliente tem os chamados “lanches sazonais”, um lanche diferente do cardápio comercializado em períodos pré-determinados.

A qualidade dos lanches é considerada um dever e não somente um diferencial, buscando então excelência em sua preparação para garantir a satisfação dos clientes. Apesar da qualidade do produto ser a mesma em todas as unidades, ainda não existe um padrão exato na produção dos lanches, podendo haver pequenas diferenças devido o colaborador que prepara o lanche.

Quanto ao processo de produção e atendimento utiliza-se de um sistema integrado de gestão empresarial (ERP), que é um *software* para automatizar os processos e integrar as atividades de vendas, finanças, fiscal, estoque, compras e recursos humanos.

Os preços dos produtos sofreram duas alterações desde 2015, ano de sua inauguração. Ambas em 2017, onde o cardápio também se alterou. Os produtos variam em uma média de R\$15,00 a R\$35,00 reais.

O fato de a Oca Burger oferecer produtos de qualidade com característica artesanal, rapidez de atendimento e entrega de uma lanchonete de *fast-food*, é considerado pelo Sr. Ezy uma vantagem.

Os fornecedores da organização para produtos específicos são: carnes da Swift; pão da padaria real; queijo prato da Tirolez e Presidente. Outros produtos necessários são fornecidos por: Sadia, Coca-Cola, Macain Batatas, Heineken, Ceagesp, Mega G e Bertin Frios e mercados de atacados da região como o Makro e Açaí. A organização-cliente procura utilizar sempre os mesmos fornecedores, a menos que exista impossibilidades logísticas ou de forças maiores.

Considerando todos os dias de atendimento, nas sextas-feiras o fluxo de atendimento é intenso durante todo o período de funcionamento (12h00 às 23h35min) nas lojas físicas e *delivery*, e no domingo após as 18h00. As entregas pelo *delivery* aos domingos têm um fluxo maior do que nos demais dias, atingindo aproximadamente 90 entregas.

A fabricação da carne do hambúrguer é feita na “central” e distribuída para as outras duas unidades, onde são montados os lanches e demais produtos como *milkshake* e as batatas *Crinkle Cheese*.

Em cada unidade existe uma capacidade de atendimento diferente. No Campolim é possível atender sentadas 40 pessoas, mas como o consumo dos produtos é rápido, existe uma rotatividade em média de, 150 pessoas nos dias de maior frequência (sexta e domingo); na unidade Mangal são 60 lugares sentados, e a rotatividade média chega a 200 pessoas; no Alto da Boa Vista tem capacidade para atender 90 pessoas sentadas, e os dias de maior frequência são sábado e domingo o dia todo, com uma rotatividade em média de 400 pessoas.

Figura 12: Cardápio da Oca Burger

# SMASH BURGERS AUTÊNTICOS

## QUALIDADE 100% ANGUS

BURGER DE 100G

### OCA BURGER **RS 25**

Double Burger, american cheese, alface, tomate, cebola roxa, pickles e oca sauce.

### TRADIÇA **RS 21 RS 28**

Burger, cheddar inglês e cebola caramelizada.

### OCAZINHO **RS 21 RS 28**

Burger, catupiry e bacon.

### BACONTÁSTICO **RS 19 RS 26**

Burger, american cheese, smoked bacon e oca sauce.

### LADY JELLY **RS 21 RS 28**

Burger, meia cura, geleia de frutas vermelhas e bacon.

### MELLOWS **RS 21 RS 28**

Burger, american cheese, cogumelos marinados, alface, cebola e tomate.

### NEW CEBOLÓCA **RS 29**

Double Burger, queijo cremoso, bacon picado e crispy de cebola.

### NEW PROVOLÓCA **RS 27 RS 34**

Burger, provolone à milanesa, american cheese, alface, tomate e mayo.

### NEW TRUFADINHO **RS 33**

Burger, queijo suíço raclette, cebola crispy e maionese trufada.

PRODUTO SUJEITO A SAZONALIDADE.

### SMASH CLÁSSICOS

#### OCA SALAD **RS 15 RS 22**

Burger, american cheese, alface, tomate e mayo.

#### OCA STANDARD **RS 15 RS 22**

Burger, american cheese e oca sauce.

#### NEW KROC BURGER **RS 15 RS 22**

Burger, american cheddar, ketchup, mostarda, pickles e cebola.

#### NEW NEW POST **RS 15 RS 22**

Burger, american cheese, pickles e oca sauce.

### EXTRAS PARA QUEM TEM FOME

American Cheese: R\$ 4,00  
 Bacon / Cogumelos / Ovo: R\$ 4,00  
 Burger + Cheese: R\$ 7,00  
 Queijo de Búfala / Meia Cura: R\$ 4,00  
 Cebola Crispy: R\$ 4,00  
 Cheddar Inglês / Catupiry: R\$ 4,00  
 Cottage: R\$ 4,00  
 Creme de Queijo / Geleia: R\$ 4,00  
 Jalapeño / Molho Pesto: R\$ 4,00  
 Maionese Trufada: R\$ 6,00  
 Pickles / Cebola Caramel.: R\$ 4,00  
 Provolone à milanesa: R\$ 12,00  
 Sabada: R\$ 2,00

### PLANO B

#### CÓCÓRIOCA **RS 22**

Chicken, american cheese, alface, cebola roxa, mayo.

#### OCA DOG **RS 18**

Salsicha Frankfurt e creme de queijo.

#### SALADOCA **RS 24**

Alface, tomate, cebola, parmesão, molho agridoce e tiras de hambúrguer de frango empanado.

\*Krocar Burger Angus por Vegetariano:  
 R\$22 (Single) e R\$28 (Double)

### VEGETARIANO

#### HORTINHA **RS 22**

Burger de legumes, queijo de búfala, tomate e pesto de manjericão.

#### VEGGIE **RS 22**

Burger de grão de bico, quinoa, aveia e cenoura. Cottage, tomate e alface.

#### NEW PROVOLÓCA VEGGIE **RS 20**

Provolone à milanesa, alface, tomate e mayo.

### SOBREMESA

Sorvete + Topping do dia ..... R\$10,00  
 Açaí com Granola, Leite ..... R\$16,00  
 Ninho e Leite Condensado ..... R\$ 3,00  
 Brigadeiro ..... R\$ 3,00

### OCASHAKE

Ovomaltine ..... R\$12,00  
 Doce de Leite ..... R\$12,00  
 Doce de Leite com Paçoca ..... R\$12,00  
 Frutas Vermelhas ..... R\$12,00  
 Nutella ..... R\$20,00

### OCATATAS

Crinkle ..... R\$ 8,00  
 Crinkle + Cheese ..... R\$12,00  
 Crinkle + Bacon & Cheese ..... R\$14,50  
 Mandioca ..... R\$ 8,00  
 Chips de batata doce ..... R\$ 8,00  
 Cebola Crispy ..... R\$ 8,00

### OCABIER

Oca Lager ..... R\$ 8,00  
 Oca IPA ..... R\$ 10,00

### BEBIDAS

Água ..... R\$ 5,00  
 Água de Coco ..... R\$ 7,00  
 Chá ..... R\$ 6,00  
 Limonada ..... R\$ 6,00  
 Suco Natural de Laranja ..... R\$ 8,00  
 Suco Laramora ..... R\$11,00  
 Suco de Açaí ..... R\$14,00  
 Refrigerante ..... R\$ 5,00  
 Refri ou Tônica Orgânica ..... R\$ 7,00  
 H2O+ ou Tubaina ..... R\$ 6,00  
 Cerveja Long Neck ..... R\$ 8,00

PREÇOS EM REAIS E SUJEITOS A ALTERAÇÃO. BEBA COM MODERAÇÃO.  
 PROIBIDO BEBIDAS ALCOÓLICAS PARA MENORES DE 18 ANOS.

Fonte: Site da organização-cliente. Disponível em: <<http://ocaburger.com.br/>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

Em setembro de 2019 a organização-cliente desenvolveu o fãdelidade Oca Burger com o site “aatag”, um programa de pontos onde o consumidor realiza o seu

cadastro com o CPF e recebe pontos a cada compra na Oca Burger. Esses pontos poderão ser revertidos em produtos da organização-cliente. Além disso, ao realizar seu cadastro, automaticamente se ganha uma “Ocatata”, a batata frita simples.

### 3.4.2 Mercado

Todas as unidades realizam vendas e entregas de produtos, porém na central é possível apenas fazer o pedido e retirá-lo, ou solicitar a entrega em domicílio, pois não há espaço para permanência.

Os produtos são vendidos seguindo as características do varejo, por unidade e separadamente. Os serviços são prestados de forma direta em suas lojas ou indireta pelo *delivery* no *WhatsApp*, telefone e pelas plataformas digitais como *Ifood*, *UberEats* e *Rappi*.

A organização também oferece lanches vegetarianos e os hambúrgueres sazonais, que são vendidos em temporadas, ao mesmo tempo em que amplia a experiência gastronômica dos seus consumidores.

### 3.4.3 Concorrência

O Sr. Ezy entende a concorrência como “algo que te faz acordar e pensar, que te impede de ficar com o negócio estagnado.”

Nesse sentido, aponta como principal concorrente o McDonald’s, pois além de oferecer o mesmo modelo de serviço<sup>4</sup> há uma unidade da rede próxima à Oca Burger do Campolim. As redes de *fast-foods* Burger-King e Madero também são consideradas concorrentes pelo cliente devido ao serviço oferecido.

Hamburguerias artesanais da cidade de Sorocaba também são consideradas concorrentes pelo cliente, pois oferecem alimento com qualidade e diferenciais similares aos deles, algumas delas são: Columbia, Santa Rosa e Dinis Burger.

### 3.4.4 Consumidores

A organização utiliza do método *Net Promoter Score* para saber qual é o nível de satisfação dos consumidores e para entender o motivo do seu sucesso. Atualmente a taxa do N.P.S da Oca Burger é de 90%, entretanto pode ser um

---

<sup>4</sup> O cliente faz o pedido no caixa, espera por sua produção e o retira no balcão. Não há garçons e atendimento na mesa.

número ilusório, uma vez que os sócios-proprietários inserem os dados na plataforma, ao invés de disponibiliza-la para os consumidores.

As mídias sociais também dizem muito sobre a empresa, comentários bons ou ruins são sempre avaliados, ou seja, a organização-cliente está sempre atenta aos comentários dos consumidores nas redes sociais, assim quando há alguma experiência negativa compartilhada, a organização convida-o a uma experiência positiva.

Segundo o Sr. Ezy Neto, os consumidores da Oca Burger têm um perfil bem variado. Porém, a maioria é jovem, entre vinte e trinta e dois anos, estudantes, geralmente de cursinho, ensino médio ou ensino universitário, ambos os sexos, pessoas ligadas à tecnologia, músicas e filmes.

Por se tratar de um estabelecimento alimentício, o giro de pessoas é rápido, os consumidores entram, pedem e em torno de dez minutos o pedido está pronto para consumo, para isso, a organização-cliente utiliza de estratégias de psicologia para controlar o tempo de permanência dos consumidores, por exemplo começar a limpeza da mesa após o consumo dos produtos com os clientes ainda no local, o aumento da música, ou a oscilação de luz.

#### **3.4.5 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse**

A Oca Burger possui relação e é fiscalizada pela Vigilância Sanitária de Sorocaba, a VISA (vigilância sanitária), órgão municipal que segue as normas e regulamentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e é vinculada ao Ministério da Saúde (ANVISA, 2019). Além disso, possui relacionamento com a Prefeitura de Sorocaba devido o funcionamento do estabelecimento no município e com o Ministério do Trabalho que verifica as condições de trabalho dos colaboradores. Pensando nos consumidores da Oca Burger, existe a relação com o Procon, órgão que visa harmonizar os interesses entre o consumidor e o fornecedor (PROCON, 2019).

#### **3.4.6 Certificações**

A Oca Burger detém todos os certificados necessários para funcionamento exigidos pelos órgãos nacionais e municipais. O projeto arquitetônico das unidades segue as normas de Vigilância Sanitária e do A.V.C.B (Auto de Vistoria do Corpo de

Bombeiros) que foi aprovado pela Prefeitura de Sorocaba para o funcionamento da hamburgueria.

Além disso, possui o selo TripAdvisor de Excelência, cedido pelo site TripAdvisor, a partir de muitas avaliações consideradas excelentes pelos usuários que frequentaram o estabelecimento.

### **3.4.7 Responsabilidade social e ambiental**

A organização engajada com a responsabilidade social leva em consideração as necessidades e interesses dos consumidores e da sociedade em longo prazo. (KOTLER, 2003, p. 550) Para a organização-cliente a realização de ações de responsabilidade social se torna de extrema importância, pois traz retorno financeiro e auxilia na construção de uma boa reputação frente à comunidade. A Oca Burger realiza diversas ações tais como, campanha do agasalho, do câncer de mama e de próstata e no Natal para arrecadação de brinquedos e alimentos para doação.

O Sr. Ezy Neto percebeu que as pessoas eram mais influenciadas a doar se recebessem algo em troca, assim em campanhas como a do agasalho e de presentes no Natal, a cada pessoa que realizasse sua doação ele oferecia uma porção de batata frita de forma gratuita. Nas campanhas do câncer de mama e próstata, foi doado um real das vendas da limonada rosa e do milk-shake, para as respectivas causas sociais. Logo, o resultados dessas campanhas realizadas nos meses de outubro e novembro foi a doação de aproximadamente mil reais em cada uma delas.

Além disso, a hamburgueria tem um projeto em andamento com uma comunidade indígena Guarani, composta por 180 nativos, que devido à construção de uma rodovia, foram remanejados para Tapiraí - SP onde a fonte de água mais próxima ficava a cerca de 1 km. Assim, a Oca Burger ajudou a criar um sistema de captação de água para a tribo que segundo o sócio-proprietário Sr. Ezy Neto, essa iniciativa é importante, pois a causa está relacionada ao conceito da marca em aplicações na identidade visual e no próprio nome da organização.

A Oca Burger também realiza o descarte consciente de óleo, com apoio da empresa EcoVida, especializada em descarte de óleo, sendo este retirado semanalmente. Além disso, relatou que a reciclagem de rejeitos, que é resultado do processo de produção e consumos, é recolhida por uma empresa parceira semanalmente em todas as unidades para o processo de reciclagem.

### 3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos

Esse tópico tem como objetivo apresentar estratégias, ações e ferramentas de comunicação utilizada pela Oca Burger para integrar a sociedade e se comunicar com seus diferentes públicos.

#### 3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização

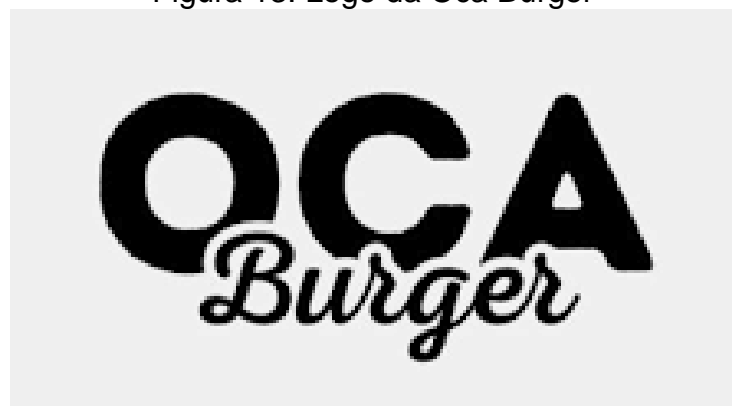
De acordo com Corrêa (2007) os maiores patrimônios de uma organização são seu nome, sua marca e a imagem que ela apresenta para seus públicos.

O nome do estabelecimento surgiu durante uma viagem do sócio-proprietário a São Paulo, ao passar pela esquina da Avenida Consolação com a Rua Maria Antônia, Sr. Ezy Neto deparou-se com um grafite chamado Alta Mira, de Eduardo Kobra, um famoso muralista no Estado de São Paulo. Este mural representa uma mira apontada para a cara de um índio criança, um trocadilho com o nome da cidade Altamira, no Pará, que sofre ameaças constantes devido às terras indígenas. Instantaneamente, pensou no nome “Oca” para seu negócio.

O designer apresentou a marca por meio do manual de identidade visual que teve como base de criação as palavras “voz, impacto, status e pertencimento”. No desenvolvimento do nome foi utilizado o termo Burger, pois ajuda a firmar o conceito da marca e descomplica o entendimento do público.

Em seu logo (figura 14) foram utilizadas as tipografias *Intro Rust* em estilo *Bold Irregular* que tem uma presença marcante, e a *Nexa Rust* em estilo *Script*, uma tipografia leve e gestual.

Figura 13: Logo da Oca Burger



Fonte: Facebook Oca Burger. Disponível em: <<https://www.facebook.com/ocaburger/photos/a.1633900676849251/1934823926756923/?type=1&theater>>. Acesso em: 14 de abril de 2019.



O estudo do logo foi realizado com aplicações em fachada, embalagens, uniformes, menus, papelaria e redes sociais. Desde a concepção da organização-cliente, não houve alterações em sua identidade visual.

Nicola Perullo (2010 apud SEBRAE, 2017a) diz que “a experiência consiste em uma dimensão multifacetada, envolvendo faculdades mentais como a percepção, a memória, a imaginação e a introspecção.” No ponto de vista do Sr. Ezy Neto a organização-cliente possui uma estrutura física excelente, com produtos de qualidade e atendimento agradável que tem como objetivo proporcionar essa experiência para o consumidor.

Considerando o perfil do consumidor, a atmosfera física das unidades foi pensada de forma que transpareça essas preferências por meio de grafites, placas *leds* e *hashtags*.

Quando questionado sobre a elaboração de pesquisa de imagem, o Sr. Ezy Neto informou que realiza de maneira informal pelas redes sociais por meio de enquetes realizadas pelo *stories* do *Instagram*, entretanto não há um estudo ou arquivo dos dados alcançados por essa plataforma. Em relação a criações publicitárias em ações específicas, o cliente terceiriza com *freelancers*.

### **3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável**

A Oca Burger é uma hamburgueria que não conta com um departamento ou área específica para comunicação. O proprietário terceiriza os serviços de criação de peças publicitárias de acordo com a sua necessidade e faz o gerenciamento dos meios de comunicação digital que utilizam, sendo responsável pelas publicações nas redes sociais, promoções e sorteios.

Dessa forma, realiza uma comunicação mercadológica que segundo Kunsch (2002, p. 165) “se encarrega, portanto, de todas as manifestações simbólicas de um mix integrado de instrumentos de comunicação para conquistar o consumidor e os públicos-alvos estabelecidos pela área de marketing.”

Embora não tenha um plano de comunicação anual e um orçamento destinado para ações deste gênero, soube enfrentar de forma satisfatória diversas crises, entre elas problemas relacionados à falta de produtos em algumas datas, que gerou grande insatisfação no público. Neste caso, contornou a situação com uma bonificação em forma de batata frita como cortesia na próxima visita.

A organização-cliente também realiza eventos esporadicamente para atrair novos consumidores, para divulgar os lanches sazonais e gerar um relacionamento com o cliente. Um exemplo foi a degustação de cerveja artesanal onde na compra de um lanche você poderia degustar e votar na qual entraria no cardápio.

Outras formas de interação utilizadas com os públicos da Oca Burger são a página no *Facebook*, o site e o perfil no *Instagram*, que o permite estar atento aos comentários, curtidas e avaliações em relação ao atendimento, produtos, instalações e as ações realizadas para fazer a mensuração destes resultados. Nestas mesmas redes (*Instagram* e *Facebook*) o Sr. Ezy Neto realiza pesquisas de opinião de maneira informal com os clientes.

Em relação as postagens realizadas nas redes sociais pela organização-cliente não há um planejamento comunicacional e identidade visual padronizada, o sócio-proprietário realiza as publicações no *Instagram* no horário de almoço e jantar. Nas duas plataformas são utilizadas as mesmas postagens.

No quadro 4 é possível observar as ferramentas de comunicação utilizadas pela organização-cliente para desenvolver o relacionamento com seus públicos.

Quadro 8: Ferramentas de comunicação utilizadas pela Oca Burger

Ações e ferramentas	Objetivo	Vantagens	Desvantagens	Responsável	Frequência
Redes sociais ( <i>Instagram/ Facebook</i> )	Engajamento e obtenção de clientes	Baixo custo de manutenção	Frequência das publicações	Ezy Neto	Diária
Vídeo Institucional	Conteúdo para as redes sociais	Atrativo ao consumidor	Desinteresse após a primeira visualização	Ezy Neto	Em planejamento
Site	Omnichannel <sup>5</sup>	Próximo ao consumidor	Controle dos canais	Ezy Neto	Diária

<sup>5</sup> Omnichannel “é uma tendência do varejo que se baseia na convergência de todos os canais utilizados por uma empresa. Trata-se da possibilidade de fazer com que o consumidor não veja diferença entre o mundo online e o offline.” (SEBRAE, 2017b)

Quadro 9: Ferramentas de comunicação utilizadas pela Oca Burger - continuação

Ações e ferramentas	Objetivo	Vantagens	Desvantagens	Responsável	Frequência
Pesquisa de satisfação (N.P.S)	<i>Feedback</i>	Saber pontos para desenvolvimento de melhorias	Ouvir críticas negativas	Ezy Neto	Diária
Eventos	Atrair novos consumidores	Fideliza e atrai novos consumidores	Falta de participação do público – ser somente na unidade Alto da Boa Vista	Ezy Neto	Esporádicos

Fonte: Elaboração própria a partir de informações fornecidas pelo Sr. Ezy Neto

A partir dessas informações é possível constatar que as ferramentas de comunicação da Oca Burger são todas desenvolvidas e aplicadas pelo sócio-proprietário Sr. Ezy Neto, não há um planejamento com profissionais especializados.

### 3.5.3 Relacionamento com os públicos

Segundo o Sr. Ezy Neto, o público da lanchonete são os consumidores em sua maioria, na faixa dos 20-32 anos, de ambos os sexos, focados em tecnologia, shows e filmes. O entrevistado salienta a diversidade nesse sentido, pois muitos desses jovens que frequentam a Oca Burger, o fazem junto de seus pais e/ou filhos e/ou cônjuge, aumentando a gama de faixas etárias atendidas.

Para atrair os consumidores, utiliza-se da rede social *Instagram*, com fotos do cotidiano, pois o Sr. Ezy Neto acredita que imagens do produto real têm mais credibilidade do que fotos manipuladas digitalmente. Além disso, interage de forma informal com os mesmos por meio de pesquisas e divulgação de promoções, ações e novos produtos, como os sazonais com duração de um mês.

Quando questionado sobre o público “fornecedor”, informou que busca mantê-los próximos, devido a sua relação de parceria e exclusividade quanto ao fornecimento de carnes e queijos.

O sócio-proprietário também considera os colaboradores como públicos de extrema importância, manter uma boa relação por meio de feedbacks, premiações

por excelência no trabalho, além de comemorações em aniversários gerando maior proximidade entre colaboradores e empregadores.

### **3.6 Expectativas da organização-cliente**

Para a construção de um plano de comunicação, faz-se necessário compreender as reais necessidades e as expectativas da organização-cliente em relação ao trabalho de comunicação a ser realizado.

#### **3.6.1 Em relação ao próprio negócio**

A Oca Burger planeja, em curto prazo, manter seus clientes e atendê-los onde estão, ou seja, abrir novas lojas em diferentes pontos de Sorocaba.

Desta forma, estaria presente em grande parte da cidade ao estar em diversos bairros, podendo partir para o plano em médio prazo expandindo suas unidades para outras cidades da região, como Itu, Jundiaí e Salto, após uma detalhada análise de mercado e pesquisa de aceitação de seus produtos.

Em longo prazo pretende-se tornar uma referência e se instalar em outros países, pois seria mais um desafio em relação a inovação da sua marca e de seus produtos e conquista de novos públicos.

#### **3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas**

A organização espera poder entender as ações de comunicação propostas no Projeto de Relações Públicas e saber mensurar os resultados das mesmas, pois muitas vezes, as iniciativas do cliente parecem não gerar resultados por não saber como fazer os diagnósticos e mensurá-los.

Também, espera que as ações propostas possam auxiliar e fazer parte da organização, pois os alunos representam uma parcela de seu público, além disso o Sr. Ezy visualizou no projeto a possibilidade de divulgação de sua marca e seus diferenciais.

## 4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS

Após a execução do *briefing*, por meio de entrevistas com o Sr. Ezy Neto, verificou-se que consumidores, fornecedores e funcionários são considerados os principais públicos para a organização Oca Burger. No entanto, segundo o entrevistado, ainda não foi realizado nenhum mapeamento e análise sistemática para delimitar e conhecer todos os públicos com os quais a empresa se relaciona.

Diante disso, foi realizado um mapeamento e uma análise dos públicos de interesse da organização-cliente com objetivo de compreender de forma mais ampla este rol e propor estratégias e ações de relacionamento mais assertivas por meio da comunicação dirigida.

Considerando que a Oca Burger é uma organização privada com fins econômicos e visa à expansão mercadológica, adotou-se a conceituação de *stakeholders*<sup>6</sup> desenvolvida por Edward Freeman<sup>7</sup> para analisar os públicos de interesse da Oca Burger.

### 4.1 Edward Freeman e o conceito de *stakeholders*

O termo *stakeholder* teve origem no livro *Strategic Management: A Stakeholder Approach* de Edward Freeman, lançado no ano de 1984 (VIRGINIA, 2018). *Stakeholder* é proveniente do inglês *stake* que significa “interesse” e *holder* que quer dizer “aquele que possui”. Neste caso, teria interesse em uma organização ou negócio, um grupo com uma parcela de investimento, ações ou participação em uma determinada empresa, ou ainda um indivíduo ou grupo que possa ser afetado pelos projetos, ações e processos da mesma. (BEZERRA, 2018).

Esses grupos são estabelecidos a partir de uma análise que segundo Freeman:

(...) é composta, pelo menos, por dois níveis. O primeiro nível, analisa o máximo possível as diferenças existentes entre os *stakeholders* de uma maneira relativamente isolada. O segundo nível, tenta integrar os requisitos específicos dos *stakeholders* em um programa geral que serve a múltiplos grupos. Conforme o autor, esta integração servirá para o desenvolvimento de estratégias genéricas ou estratégias que poderão atender múltiplas situações e múltiplos *stakeholders*. (SILVA, MORATTI. 2013, p.4)

<sup>6</sup> Nesse trabalho considerou-se *stakeholders* como sinônimo de público

<sup>7</sup> Robert Edward Freeman nasceu em 18 de dezembro de 1951 na Geórgia, Estados Unidos. Possui Ph.D. em Filosofia pela Universidade de Washington e Bacharel em Matemática e Filosofia pela Duke University. Em suas áreas de experiência encontramos: Liderança na Gestão de *Stakeholders*, Ética nos Negócios, Responsabilidade Corporativa, Estratégia de Negócios e Capitalismo Consciente. (VIRGINIA, 2018)

Sendo assim, os dois níveis utilizados para definição dos *stakeholders* são importantes, pois auxiliam no reconhecimento dos públicos da organização, avaliando o nível de interesse e o poder destes públicos no desenvolvimento da mesma.

No estudo dos públicos da organização-cliente adotou-se o modelo dos *stakeholders*, uma vez que este se demonstrou de aplicação adequada para uma organização privada de pequeno porte que visa expandir seus negócios em um mercado no qual a influência dos públicos têm impacto significativo.

## **4.2 Mapeamento dos públicos**

Inicialmente, a Agência HeliAnthus buscou identificar todos os públicos que já possuem um relacionamento com a organização-cliente e aqueles que poderão vir a ter um relacionamento. Para isso, considerou as informações fornecidas pelo entrevistado, o conceito de *stakeholders* (qualquer pessoa ou grupo que pode influenciar ou ser influenciado pela organização), e os conhecimentos e técnicas de Relações Públicas que lecionam sobre a necessidade de compreender e monitorar os diferentes grupos com os quais uma organização se relaciona. Entre os principais públicos mapeados, destacam-se:

### **Colaboradores**

É aquele que contribui integrando-se a equipe e ao trabalho, aprendendo, facilitando as interações e cooperando para alcançar os objetivos da organização (SOVIENSKI, STIGAR. 2008). Os colaboradores fixos da Oca Burger são: o chapeiro, cozinheiro, chefe de cozinha, nutricionista, coordenador (a), atendentes e serviço de limpeza.

### **Colaboradores Terceirizados**

Já os terceirizados, são aqueles que a contratação é feita por uma empresa, de serviços secundários relativamente à atividade principal da empresa. No caso da Oca Burger são os motoboys responsáveis pela entrega dos produtos e as agências de publicidade ocasionalmente contratadas para criação de campanhas e peças publicitárias.

### **Fornecedores**

É uma pessoa ou uma empresa que fornece, providencia algo necessário para outra pessoa ou empresa que possui um determinado objetivo. Sendo assim, os fornecedores da organização-cliente dividem-se em principais e secundários.

Os principais estabelecem uma relação de negócio exclusivo e eles são a Swift, empresa de carne e a Padaria Real que fornece os pães. Já os secundários, também estabelecem uma relação de negócio, porém sem exclusividade, e são os supermercados da região como Extra e Pão de Açúcar.

### **Consumidores**

É toda pessoa que compra e utiliza serviço ou produto produzido pela organização (ANDRADE, 1996). Os consumidores da organização-cliente dividem-se em frequentes e potenciais.

Os frequentes são aqueles que eventualmente frequentam o local e os potenciais são os que nunca foram à Oca Burger, mas apresentam o mesmo perfil do consumidor frequente, ou seja, pessoas que se interessam por tecnologia e entretenimento.

### **Comunidade**

É um agrupamento de pessoas em uma determinada área geográfica que compartilham interesses comuns (ANDRADE, 1996).

Consideram-se como comunidade dois grupos: os moradores da cidade de Sorocaba de uma maneira geral, pois a localização das unidades possibilita a atuação da organização em mais de uma região e a comunidade vizinha do estabelecimento, pois é afetada por suas atividades.

### **Órgãos Públicos**

Governo é o “sistema político ao qual compete dirigir os negócios do Estado.” (ANDRADE, 1996, p. 61)

A Oca Burger deve relacionar-se de forma legal com a Prefeitura de Sorocaba, pois ela fiscaliza todo o funcionamento da organização, o Ministério do Trabalho que garante condições de trabalho justas para os colaboradores, a Vigilância Sanitária (VISA), uma agência regulamentadora vinculada a Secretaria da Saúde (SES) para garantir condições adequadas no fornecimento de produtos e serviços (ANVISA, 2019), o Código de Defesa do Consumidor conjunto de leis responsável pela defesa do consumidor e o PROCON, órgão que atua na fiscalização dessas leis nas organizações, pois sem esses relacionamentos não é possível garantir o funcionamento da organização (PROCON, 2019).

### **Sindicato**

É uma associação que busca defender e coordenar interesses dos profissionais do seu setor (ANDRADE, 1996). A organização-cliente relaciona-se somente com o sindicato dos trabalhadores.

### **Plataformas de *marketplace***

É um comércio virtual que une os fornecedores com os consumidores e atua como um intermediário no processo de comercialização favorecendo os pequenos negócios, pois viabiliza uma opção para oferecer seu produto (SILVA, 2017).

A Oca Burger faz uso do *marketplace* com os aplicativos *iFood*, *Uber Eats* e *Rappi*, que possibilitam aos consumidores fazerem seu pedido por meio do seu aparelho celular e recebê-lo em sua residência.

### **Mídias digitais**

É “o espaço que comporta os meios de comunicação que se utilizam da linguagem binária da informática” (PERNISA JUNIOR, 2002, p.1). Sendo assim, é todo meio digital que permite a conexão de diferentes indivíduos e permite a transmissão de informações.

A organização por meio de mídias digitais como *Facebook*, *Instagram*, site da empresa e sites de avaliação de estabelecimentos, como o *Trip Advisor*, estabelece uma relação de negócio para a promoção e manutenção da sua imagem e relacionamento com os consumidores.

### **Veículos de massa**

São veículos que transmitem informação rápida para um número elevado de pessoas com a finalidade de manter uma “[...] comunicação rápida, universal e transitória [...]”. (ANDRADE, 1996)

São veículos em potencial para fazer a promoção dos serviços da organização, de modo que alcancem os consumidores em potencial: os jornais *Cruzeiro do Sul*, *Diário de Sorocaba*, *Ipanema*, *Z Norte* e *G1*; rádios como *Ipa FM*, *Cacique*, *Vanguarda* e *Band FM* e emissoras de tv’s como *TV Tem*, *SBT Sorocaba*, *Record TV* e *TV Regional*.

### **Grupos ativistas**

Grupos que realizam ações coletivas que produzem solidariedade e transgressões (JORDAN, 2011, p.11 apud ASSIS, 2016).

Esses grupos estabelecem uma relação social com a organização-cliente, podendo ser neste caso, veganos e vegetarianos que influenciam diretamente no



funcionamento da organização, considerando que a mesma atua no setor do consumo de carnes.

A figura 14 ilustra a relação da organização-cliente Oca Burger com os seus públicos de interesse, os *stakeholders* mapeados.

Figura 14: Influência da relação *stakeholder-organização*



Fonte: Elaboração própria.

A partir dos critérios de grau de poder e interesse, buscou-se analisar cada um dos públicos mapeados e identificou-se os pontos positivos e negativos dos mesmos em relação à organização. Em seguida, para obter um indicador quantitativo, o sócio-proprietário Sr. Ezy Neto aprovou a pontuação da escala de 0 (nenhum) a 10 (total) o nível de poder e interesse que cada público citado exerce na realidade da organização-cliente, como podemos observar no quadro 5.

Quadro 10: Análise dos públicos de interesse da Oca Burger

Stakeholder	Positivas	Negativas	Grau Poder	Grau Interesse
Colaboradores	Engrenagens importantes para o bom funcionamento da organização; importante para criar um ambiente de trabalho harmônico gerando um clima organizacional excelente	Concorrência interna, que propicia um clima desarmônico	5	10
Colaboradores terceirizados	Contribui para o bom funcionamento da organização	Pode se desligar da organização a qualquer momento, sem aviso prévio	2	5
Principais Fornecedores	Fornecer os produtos necessários para atender as necessidades da organização	Pode atrasar as entregas; deixar de fornecer determinado produto; fornecer produtos fora dos padrões esperados pela organização-cliente	10	10
Fornecedores Secundários	Fornecer os produtos necessários para atender as necessidades da organização	Pode atrasar as entregas; deixar de fornecer determinado produto; fornecer produtos fora dos padrões esperados pela organização-cliente	8	10
Consumidores Frequentes	Essencial para o sucesso da organização, determina tendências e suas necessidades	Deixar de frequentar a organização	10	10
Consumidores Potenciais	Pode se tornar um consumidor frequente	Não retornar à organização	9	8
Comunidade	Determina novas tendências	Influencia as ações e posicionamento da organização quanto a assuntos de interesse comum	6	8

Quadro 9: Análise dos públicos de interesse da Oca Burger - continuação

<i>Stakeholder</i>	Positivas	Negativas	Grau Poder	Grau Interesse
Órgãos Públicos	Essencial para organização estar dentro das leis impostas	Pode existir leis que dificultem o processo da organização, aumentos de impostos	10	6
Sindicato	Impor padrões visando o bem estar da categoria	Exageram de algumas lacunas da legislação	7	5
Plataformas de <i>marketplace</i>	Contribui para o crescimento de vendas	Não tem controle sobre as ações	5	9
Mídias Digitais	Contribui para a divulgação do espaço e dos produtos	Pode ocorrer alguma publicação desfavorável a organização	8	9
Veículos de Massa	Atinge grande número de pessoas	A comunicação pode não ser assertiva aos públicos de interesse	10	5
Grupos Ativistas	Determinam novas necessidades/tendências	Suas ações podem influenciar outras pessoas e atrapalhar a venda dos produtos	10	10

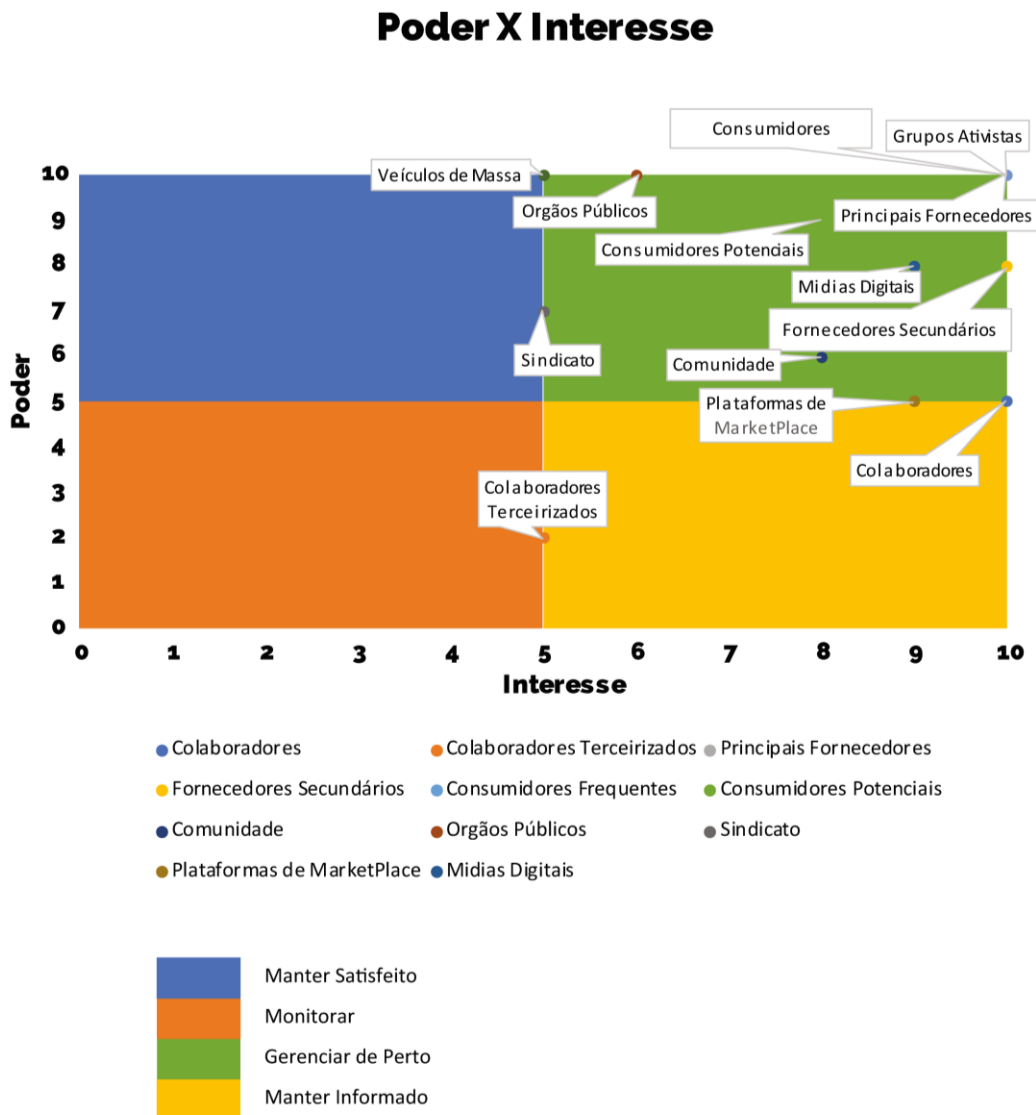
Fonte: Elaboração própria

O quadro 9 apresenta públicos de interesse classificados por grau de poder e interesse, e suas características positivas e negativas, indicando para a organização-cliente possíveis reações de tais públicos diante de suas ações.

Podem-se destacar tais características em todos os *stakeholders*, como por exemplo, os fornecedores principais que entregam produtos de qualidade e com a frequência solicitada pelo cliente, mas a sua interrupção por algum motivo, ocasionaria uma desestruturação no sistema de produção da organização.

Para identificar a atitude que a organização deve adotar em relação a cada público, conforme interesse e poder, estruturou-se a matriz estratégica dos *stakeholders*, representada na Figura 15.

Figura 15: Matriz estratégica das partes interessadas



Fonte: Elaboração própria

Na matriz estratégica das partes interessadas, representada na Figura 15, observa-se o processo de classificação dos *stakeholders* conforme modelo baseado nos conceitos de Freeman (1984), apresentados por Silva e Moratti (2013):

**Baixo Interesse x Baixo Poder (monitorar):** os *stakeholders* têm pouca relevância, por conta do baixo poder e baixo interesse em relação às atividades da organização, não sendo prioridade. Neste grupo “monitorar”, encontra-se os colaboradores terceirizados, pois seu poder decisório influencia em grande escala nas atividades da organização, dessa forma, é necessário acompanhar a suas expectativas e satisfação;

**Alto Interesse x Alto Poder (gerenciar de perto):** é o grupo de *stakeholders* prioritário, ou seja, é de vital importância para o sucesso da organização. Por isso, há a necessidade de se atentar imediatamente às informações e sinais transmitidos por eles, para garantir sua satisfação. A atitude da organização deve ser de “gerenciar de perto”, com um contato frequente e transparência na comunicação. Neste grupo incluem-se, os principais fornecedores, fornecedores secundários, consumidores frequentes, consumidores potenciais, comunidade, governo, mídias digitais e grupos ativistas;

**Baixo Poder x Alto Interesse (manter informado):** este quadrante abriga os grupos que têm baixo poder sobre o sucesso da organização, mas é de grande interesse para as suas atividades, por isso sua atitude deve ser de mantê-los informados. Nesse grupo encontram-se os colaboradores e as plataformas de *marketplace*, garantindo assim a continuidade de seu atendimento;

**Baixo Interesse x Alto Poder (manter satisfeito):** grupo de *stakeholders* que possui baixo interesse para a organização, mas seu poder de influência pode delimitar o sucesso da mesma. No caso do quadrante “manter satisfeito”, encontram-se os veículos de massa que tem forte poder de divulgação da organização, mas um baixo interesse em fazê-lo e o sindicato que pode exercer grande influência no cotidiano da organização, por isso é necessário manter uma relação amigável.

Dessa forma, é possível compreender como deve ser realizado o trabalho com cada público envolvido com a instituição.

## **5 ANÁLISE ESTRATÉGICA**

Após confirmar a relevância do público consumidor e fornecedor para a organização-cliente e identificar que a comunidade e a mídia também são públicos a serem gerenciados, buscou-se ampliar a análise para o contexto de atuação da empresa.

Este capítulo apresenta a análise estratégica que contempla o estudo do macroambiente, do setor, dos concorrentes e a elaboração da análise SWOT que analisa as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização.

### **5.1 Análise do macroambiente**

Segundo Boemo et al (2015, p. 2) “Conhecer o ambiente no qual está inserida constitui-se, no mercado atual, em uma das mais importantes estratégias que podem ser adotadas pelas organizações.” Com o mercado cada vez mais competitivo não é suficiente conhecer apenas seu ambiente interno, o ambiente externo deve ser estudado e trabalhado, pois abrange assuntos como política, tecnologia, cultura, economia, legislação e meio-ambiente.

#### **5.1.1 Ambiente demográfico**

O setor alimentício apresenta crescimento contínuo, com isso os investimentos nesse setor não param de progredir.

O brasileiro utiliza 25% da sua renda com alimentação fora de casa, ou seja, ¼ do seu salário (IBGE, 2015 apud SEBRAE, 2017c). Lanchonetes e hamburguerias são a segunda categoria de estabelecimentos alimentícios mais comum em todo o Brasil, representando 34,8%, atrás apenas dos restaurantes com 56% (SEBRAE, 2017c). Pelo constante desenvolvimento econômico, os estabelecimentos ganham força para se desenvolver e inovar sem se preocupar com a demanda de consumidores.

Pelo fato da cidade de Sorocaba possuir uma população estimada de 671.186 pessoas (IBGE, 2017) em todo seu território de 450.382 km<sup>2</sup>, com 26,5% de seus habitantes na faixa etária de 15 a 30 anos, compreende-se que a análise demográfica apontará seus possíveis públicos, onde se encontram e quais áreas obterá mais sucesso ao se instalar.

### **5.1.2 Ambiente econômico**

Segundo Churchill (2000 apud análise..., 2010) é importante conhecer o ambiente econômico da organização, pois ajuda na determinação da disposição dos consumidores no gasto com produtos e serviços.

Um dos aspectos que influencia a economia de Sorocaba, é o Produto Interno Bruto (PIB) que em 2015 chegou a R\$ 30,5 bilhões, ocupando a nona posição do Estado, demonstrando assim o potencial econômico da cidade. Já o setor de serviços, que engloba o comércio de produtos movimentou R\$ 14,1 bilhões, a maior arrecadação e o melhor desempenho comparado com indústria, educação, saúde e agropecuária. (PESSOA, 2017)

Em 2016 o salário médio mensal de um sorocabano era de 3.2 salários mínimos, o PIB per capita do mesmo ano no município era de R\$ 46.888,51, valor acima da média nacional, que se encontrava em R\$ 30.548,40 indicando que a população da cidade tem propensão ao entretenimento. (IBGE, 2017)

Estima-se que o setor de bares e restaurantes representa 7% do PIB brasileiro, valor expressivo comparado a outros setores da economia. Essa demanda do ramo alimentício é um dos fatores que tornam uma hamburgueria um empreendimento com grande potencial (SEBRAE, 2016).

### **5.1.3 Ambiente político-legal**

O ambiente político-legal refere-se às exigências feitas pelo poder público, seja ele municipal, estadual ou federal, englobando leis e políticas públicas que afetam o setor que a organização está inserida (CHURCHILL, PETER, 2000).

As leis aplicadas com relevância para o setor são: lei nº 6437 de 1977, que se refere à legislação sanitária onde as infrações cometidas geram penalidades que variam entre multa e cancelamento do alvará de licenciamento do estabelecimento (PLANALTO, 1977).

A ANVISA (2004) comunica por meio da resolução nº216 com o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação quais são as obrigações legais dos empreendedores junto à sociedade. Dessa forma, impõe que o local deve ser “limpo, organizado, bem iluminado e ventilado, os produtos de limpeza não podem ser armazenados junto com os alimentos e os ingredientes devem sempre ser comprados em locais confiáveis”.

A Lei Municipal nº 11.927/2019, que entrou em vigor em 1º de novembro de 2019, determina que os estabelecimentos comerciais da cidade como bares, restaurantes, hotéis, ambulantes e similares, estão proibidos de utilizar isopor em suas embalagens, devendo fornecer alternativas em materiais biodegradáveis ou recicláveis (SOROCABA, 2019).

Já a Lei Municipal nº 11.826/2018, estabeleceu a partir do dia 1º de agosto de 2019, a proibição de canudos plásticos, exceto os biodegradáveis em restaurantes, bares, quiosques, ambulantes, hotéis e similares (CAMARA, 2018).

Outra lei que causa impacto aos setores de bares e restaurantes é a Lei nº 11.367/2016 (SOROCABA, 2016), conhecida como Lei do Silêncio, que controla e fiscaliza atividades que geram poluição sonora, considerados sons superiores a 85 dB (oitenta e cinco decibéis).

Quanto a Lei nº 11.705, conhecida como Lei Seca, tem a finalidade de estabelecer alcoolemia 0 (zero) e de impor penalidades mais severas para o condutor que dirigir sob a influência do álcool, segundo a Revista AutoEsporte (BENJAMIN, 2018) “O Brasil é considerado um dos países mais rigorosos em relação ao álcool e direção.”.

A regulamentação do setor, muitas vezes, impõe ônus e exige investimentos das organizações, uma vez que precisam adaptar seus negócios às exigências legais e impor novos comportamentos aos seus consumidores. No caso das legislações mencionadas podemos observar aspectos como: investimentos para respeitar as legislações sanitárias, suprimir a cultura da produção excessiva de lixo com a remoção de itens poluentes (canudos plásticos e isopor) e controlar a produção de poluição sonora para cumprir as demandas legais exigidas pelo poder público.

#### **5.1.4 Ambiente tecnológico**

Vive-se em um período de transformações, propiciadas pela tecnologia e as facilidades de propagar as informações. Neste contexto, uma organização 2.0 sabe assimilar as transformações e estabelecer mudanças para acompanhar as tendências da modernidade (SEBRAE, 2018b).

As tecnologias disponíveis e que podem ser integradas aos estabelecimentos alimentícios são exemplificadas pelas plataformas que proporcionam aos



restaurantes parceiros visibilidade, disponibilizam entregadores e oferecem uma estrutura de pagamento online como o *iFood*, *Rappi* e *UberEats*.

Outra tendência que merece destaque são os cardápios digitais, segundo a Associação Nacional dos Restaurantes dos EUA (NRA), 70% dos consumidores afirmam que a tecnologia acelera o serviço e 35% que isso influencia na escolha do restaurante. Os benefícios observados com a sua utilização, são: dinamismo na mudança do cardápio, atendimento mais ágil e aumento do consumo a partir de melhores informações sobre o cardápio, *Goomer* e *eComanda* são exemplos de empresas que disponibilizam essa plataforma. (SEBRAE, 2015)

### 5.1.5 Ambiente sociocultural

Dentre as tendências socioculturais no âmbito alimentício, destaca-se a valorização de um modo de vida mais saudável, considerando o atual ritmo acelerado de vida. Segundo Popcorn (1993) busca-se, cada vez mais a alimentação saudável, a prática de exercícios físicos e o relaxamento, a fim de obter uma melhor qualidade de vida.

Outro fator relacionado à vida saudável é o surgimento de grupos ativistas que impulsionam o movimento social a favor do Veganismo.

O veganismo é uma forma de viver que busca excluir, na medida do possível e do praticável, todas as formas de exploração e de crueldade contra animais, seja para a alimentação, para o vestuário ou para qualquer outra finalidade. [...] é uma dieta baseada em vegetais, livre de todos os alimentos de origem animal, como: carne, laticínios, ovos e mel, bem como produtos como o couro e qualquer produto testado em animais. (SEJA VEGANO, 2019)

Considerando isso, a organização-cliente sofre influência direta com a propagação desses valores, pois sua produção principal continua sendo a de hambúrgueres com produto animal.

Em relação à qualidade de vida e oportunidade de crescimento no trabalho, uma vez que as pequenas empresas apresentam limitadas oportunidades de crescimento devido à estrutura funcional mais reduzida, devem-se buscar formas alternativas de engajar e criar comprometimento dos funcionários.

Considerando que 35% do que hoje são consideradas competências, podem se alterar até 2020 (E-COMMERCE NEWS, 2018), estimular o aprendizado contínuo e o processo criativo constitui relevante estratégia para a gestão dos pequenos negócios, para gerar uma boa imagem e reputação para a organização-cliente, pois

sua satisfação com a organização e suas funções serão refletidas em seu atendimento.

Ao longo dos anos, a relação entre o homem e o animal doméstico vem sofrendo alterações, atualmente, com a diminuição do número de filhos e o aumento da expectativa de vida do brasileiro os animais domésticos estão cada vez mais envolvidos com os relacionamentos das famílias, segundo Mariane Elizeire (2013).

Essa relação de fundo emocional fez com que o animal deixasse o status de companheiro para se tornar um membro da família. Dessa forma, animais que antes eram restritos aos pátios e quintais das residências, agora passaram a circular pelos ambientes internos [...] (ELIZEIRE, 2013 p.13)

A organização-cliente é *pet friendly*, ou seja, aceita a permanência de animais domésticos em seu ambiente, assim, as pessoas podem frequentar o estabelecimento sem a necessidade de deixar seu animal de estimação em sua residência.

Desta forma, recomenda-se que o ambiente sociocultural seja regularmente monitorado para acompanhar as mudanças comportamentais que geram oportunidades de inovação no seu empreendimento.

#### **5.1.6 Ambiente Natural**

A produção de uma hamburgueria depende de vários produtos, dentre eles estão os produzidos em indústrias de laticínios que geram resíduos sólidos, líquidos e emissões poluentes atmosféricas, que afetam o meio ambiente. Os resíduos líquidos são resultados do processo de produção dos alimentos e dos procedimentos de higienização dos equipamentos. (SILVA, 2011)

Outro quesito que afeta o meio ambiente é a poluição causada pela agropecuária, devido à conversão das áreas florestais para pastagem de gado, onde, “mal manejadas, estas áreas muitas vezes são abandonadas depois de esgotada sua fertilidade inicial, o que permitiu ao Brasil acumular, somente na Amazônia Brasileira, 16 milhões de hectares de áreas degradadas.” (MATTOS, 2004 apud PEREIRA, 2007. p. 11)

Além disso, segundo o documentário “*Cowspiracy: o segredo da sustentabilidade*” de Kip Andersen (2014), os bovinos produzem em seu processo de digestão o gás metano (25 a 100 vezes mais destrutivo que o Dióxido de carbono), dessa forma, a criação de gado produz mais gases de efeito estufa que o setor inteiro de transporte, consome cerca de 1/3 de toda a água do planeta, ocupa 45%

da superfície terrestre, é responsável por 91% da destruição da Amazônia, os seus dejetos são um dos principais responsáveis dos poluentes de águas, etc., se tornando uma das fontes mais poluentes do meio ambiente.

O documentário evidencia também que para a produção de um hambúrguer simples de 110 gramas é necessário, desde a criação do gado até o processo final de montagem do lanche, de cerca de 2.500 litros de água (COWSPIRACY, 2014). Esses fatos podem impactar na organização-cliente, pois, além de influenciar a sociedade interessada a se tornar vegana, pode manchar a imagem da instituição ao se relacionar com fornecedores que não tenham processos que ajudem a suprir os malefícios da criação de gado no meio ambiente, uma vez que a Oca Burger é desde sua concepção, defensora da causa ambiental.

Segundo Conke e Nascimento (2018) quando a pauta é sociedade urbana, com o aumento do consumo das famílias, um dos maiores desafios passou a ser a gestão de resíduos, pois, mal gerenciados podem resultar em diversas doenças e problemas sociais, além disso, a reutilização desses recursos gera renda a diversas famílias em vulnerabilidade social. Para a realização do reaproveitamento adequado estimula-se a coleta seletiva

Muito associada à separação e à reciclagem, a coleta seletiva não é apenas um recolhimento diferenciado do lixo e sim um ciclo que se inicia com a geração e descarte do resíduo e se completa com o material reciclável sendo reempregado em um processo produtivo. (CONKE, NASCIMENTO, 2018)

Na organização-cliente, essa separação dos materiais ocorre de maneira involuntária pelos colaboradores e consumidores, pois se disponibiliza as lixeiras denominadas recicláveis e a orgânicas. Pensando em seu público e na otimização dos recursos utilizados nas unidades, a Oca Burger mantém nos ambientes de pouco fluxo de clientes, como os banheiros, as lâmpadas LED de presença e as torneiras automáticas que auxiliam na diminuição do consumo de água e de energia nos estabelecimentos, enquanto o lixo é separado e coletado por uma empresa parceira.

A partir das informações apresentadas nos ambientes, sintetizaram-se as principais tendências detectadas buscando identificar o seu grau e tempo de impacto para a organização-cliente, conforme o quadro 10.

Quadro 11: Tendências X Impacto

Ambiente	Tendências	Grau do impacto (alto, moderado, baixo)	Tempo do impacto (curto/médio/longo prazo)
Demográfico	Crescimento do número de hamburguerias	Alto	Longo
Econômico	Crescimento do PIB devido a atuação de hamburguerias	Alto	Longo
Político-legal	ANVISA e o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação	Moderado	Longo
Tecnológico	Plataformas digitais	Moderado	Longo
Sociocultural	Veganismo	Alto	Longo
Natural	Consumo de água na produção de carne	Alto	Longo

Fonte: Elaboração própria.

No quadro 10, destaca-se o aumento do número de hamburguerias em todo o Brasil, representando 34,8% dos estabelecimentos mais comuns, sendo assim seu impacto é alto e de longo prazo, pois esse número tende a continuar crescendo, aumentando assim os concorrentes da organização-cliente.

Como consequência desse aumento destaca-se o segundo fator do quadro, o crescimento do PIB devido à atuação de hamburguerias, valorizando assim as cidades e gerando consequentemente mais empregos na mesma, por isso seu grau de impacto é alto e seu tempo de atuação é longo.

Ainda relacionado à criação de novas hamburguerias, destaca-se a atuação da ANVISA, pois seu impacto é moderado devido ao auxílio que dão aos estabelecimentos quanto ao que deve ser feito, como por exemplo, com o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação, facilitando assim este processo, mas seu tempo de impacto é longo considerando que são práticas supervisionadas constantemente por esse órgão que devem ser mantidas pela organização-cliente.

Em relação à inovação da organização-cliente, destacou-se no ambiente tecnológico a utilização de plataformas digitais como *IFood* que facilita a solicitação dos produtos e que tem um grau de impacto moderado, considerando que nem todos os públicos utilizam da mesma e que a organização-cliente já está inserida nesse mercado, e seu tempo é médio, pois neste ambiente há inovações e criações de novas plataformas muito rapidamente.

Neste contexto de inovação, como consequência destacou-se a prática do veganismo que é impulsionada por grupos ativistas que lutam contra a exploração e consumo animal, impactando altamente na atuação da organização-cliente considerando que seu principal fornecimento é de hambúrgueres com produto animal, por isso seu impacto é a longo prazo quando analisado a necessidade da organização de inovar e atender esta demanda.

Ainda em relação às demandas sociais, destacou-se também no quadro 6 o nível de consumo de água relacionado a produção dos hambúrgueres, tendo assim um alto impacto a longo prazo na atuação da organização-cliente, pois a questão de economia de água é muito presente em questões discutidas atualmente.

## 5.2 Análise do setor

A análise do setor busca apresentar dados do mercado focando no objetivo de identificar os pontos-chaves de sucesso para negócios que atuam no segmento hamburguerias, obtendo um panorama geral do setor.

### 5.2.1 Panorama geral do setor

Apesar da economia atual abalada, e os crescentes índices de desemprego e a inflação instável, o consumo em estabelecimentos alimentícios não apresentou queda recentemente (IBGE, 2017).

De acordo com a ABRASEL (2015, apud SEBRAE, 2016), a maioria dos brasileiros identifica a **qualidade** como prioridade na hora de escolher o estabelecimento, mesmo sem esquecer-se do **preço**. Esse estudo evidenciou que para fidelizar seus consumidores e aumentar o movimento não é necessário diminuir o valor, mas sim manter ou elevar a qualidade existente.

O IFB (Instituto de *Foodservice* Brasil) mostra que o **relacionamento** é um dos fatores determinantes dos consumidores ao escolherem restaurantes, bares e

lanchonetes, em conjunto com o crescente número de pessoas que consomem alimentos fora de casa durante a semana e a busca de uma solução para a rotina movimentada do brasileiro, as hamburguerias fazem sucesso em todo país (2014, apud SEBRAE, 2016).

As hamburguerias precisam se adequar ao seu público-alvo, isto é, ao realizar pesquisas sobre preferência dos consumidores nos arredores do estabelecimento, o empreendedor descobrirá meios de adaptar o hambúrguer para a necessidade de seu cliente (SEBRAE, 2016).

Grande parte dos consumidores das hamburguerias são os jovens que trabalham ou estudam na vizinhança, consumidores frequentes e indivíduos que estão nos arredores e realizam compras por conveniência, enquanto nos hambúrgueres gourmet, a busca não é pela rapidez, mas sim pelo produto exclusivo e bom relacionamento (SEBRAE, 2016).

De acordo com a Revista *InFood* (2015) São Paulo teve o maior crescimento percentual de venda de hambúrgueres, popularizado pelo *fast food* e consolidado com o *casual dining* (jantar casual), o hambúrguer também está presente em *menus* de restaurantes da alta gastronomia.

Em Sorocaba há 1569 lanchonetes, e segundo dados da Secretaria de Desenvolvimento Econômico, Trabalho e Renda de Sorocaba obtidos a partir de estudos da Associação Brasileira das empresas de benefícios trabalhador (ABBT, 2019) o ticket médio do Sorocabano nas refeições fora de casa é de aproximadamente R\$31,32 e se gasta cerca de  $\frac{1}{3}$  do salário com alimentação fora de casa.

Apesar de estar em constante crescimento, é perceptível que as hamburguerias não são a “novidade do momento”, isso serve de alerta para as empresas investirem em diferentes ações para manter os consumidores fidelizados e satisfeitos. Criar promoções, investir em divulgação, sustentar um contato adequado com a comunidade e fazer divulgações em redes sociais são só alguns exemplos de como manter os *stakeholders* satisfeitos.

### **5.2.2 Análise da organização-cliente em relação ao setor**

A partir do estudo dos fatores-chave de sucesso de uma hamburgueria realizado em Panorama Geral do Setor, fez-se uma tabela, onde classificamos os

estabelecimentos em níveis (ruim, regular, bom, ótimo e excelente) para compreender a conjuntura da Oca Burger.

Busca-se pontuar a relevância no setor e a situação da organização relacionada com os fatores-chave de sucesso, que são: **qualidade da matéria prima, bom relacionamento com o consumidor e preço.**

O quadro 11 possibilita um maior conhecimento sobre a própria organização e um comparativo diante de seus concorrentes. Com um método avaliativo de 100%, classificaram-se as hamburguerias em:

Quadro 12: Análise da organização-cliente em relação ao setor

Fatores-chave de sucesso	Relevância no setor A soma dos pesos deve ser igual a 10	Situação da organização (Avaliação de 1 a 10)	Valor ponderado Peso x Avaliação (Até 100)
Qualidade da matéria prima	4	4	16
Bom relacionamento com o consumidor	3	4	12
Preço	3	10	30
Total	10	18	58

Fonte: Elaboração própria.

Segundo a análise realizada pela agência HeliAnthus, a organização-cliente não conta com um desempenho excelente. Para melhorar esses 20% poderiam ser feitas pesquisas fundamentadas com os consumidores e uma reavaliação dos preços.

### 5.3 Análise da concorrência

Para a produção da análise da concorrência utilizou-se os modelos de análise setorial e dos grupos estratégicos apresentados por Kotler (2000). Adotou-se como parâmetro o setor de hamburguerias e o escopo de atuação em Sorocaba.

Considerou-se nesse trabalho hamburgueria como todo estabelecimento cujo principal produto é o hambúrguer, que pode ser definido como lanche de carne, frango, peixe, vegetais ou vegano conhecido principalmente pelo seu formato redondo.

### 5.3.1 Classificação e Identificação

Segundo Kotler (2000) uma organização é classificada e identificada conforme ela posiciona-se no mercado, no que se refere às suas características. Esse posicionamento tem como objetivo convencer o consumidor a optar por determinada organização. Considerando o setor de hamburguerias, pode-se classificá-los conforme a forma que oferecem seus produtos e serviços. Para exemplificar a agência HeliAnthus, classificou o setor de hamburguerias em:

**Hamburguerias Tradicionais:** são definidas pelo hambúrguer preparado e vendido em trailers e garagens. Segundo Dutra (2012) tem origem doméstica, produção artesanal em pequena escala, atuam às margens da regulamentação sanitária e com proximidade entre produtor e consumidor. Apresenta o conceito de *fast-food* e estão associadas a baixa cozinha, com a qualidade baixa, mas tendem a agradar o gosto popular, serão consideradas nessa modalidade as hamburguerias: RR Lanches e Thug Burger.

**Hamburguerias Fast-food:** segundo Oliveira e Freitas (2008) caracterizam-se por produtos industrializados e tipicamente norte-americano, produção em alta escala, sendo em sua maioria integrados por grandes redes de franquia, com produtos e serviços eficientes, rápidos, padronizados e impessoais, serão consideradas nessa modalidade as hamburguerias: McDonald's, Burger King, Madero e Bob's

**Hamburguerias Gourmet:** Segundo Lourenço (2016) o que define um hambúrguer gourmet é a alta qualidade dos ingredientes, combinações pouco usuais, boa apresentação, preço elevado comparado as hamburguerias tradicionais e uma atmosfera, layout e arquitetura que influenciam a experiência gastronômica em algo mais completo, serão consideradas nessa modalidade as hamburguerias: Pé de Hambúrguer, Columbia, Dini's Burger, Tex Burger e Big Jeff's Burger.

Embora a organização-cliente Oca Burger possa ser classificada como uma hamburgueria gourmet, segundo o sócio-proprietário, seus produtos e serviços contemplam ainda características da modalidade *fast-food* (agilidade no atendimento e técnica *smashburger*). Por constituir uma classificação intermediária (*gourmet* e *fast-food*) a agência HeliAnthus buscou complementar a análise de concorrência com uma análise dos grupos estratégicos.



### 5.3.2 Análise Dos Grupos Estratégicos

Segundo Kotler (2000, p. 245) grupos estratégicos são definidos por um conjunto de organizações que adotam a mesma estratégia em um setor.

Ao definir e classificar os concorrentes da Oca Burger em tradicionais, *fast-food* e *gourmet*, a agência HeliAnthus elaborou uma matriz para analisar o posicionamento de seus principais concorrentes diante dos fatores-chaves de sucesso preço, atendimento e qualidade, identificados na análise setorial.

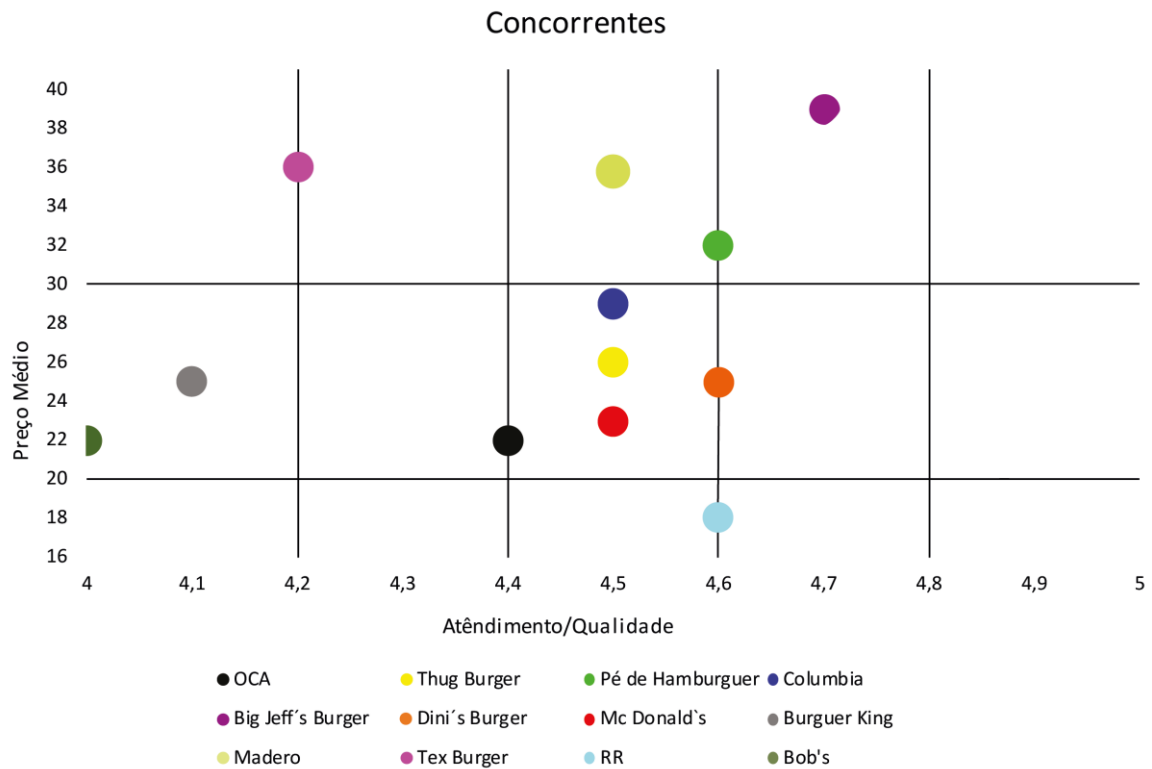
Em relação ao preço, considerou-se uma média aritmética dos produtos de cada estabelecimento, sendo expresso na matriz pelo eixo X.

Para o fator qualidade e atendimento do produto, uma vez não dispondo de dados objetivos, utilizou-se a avaliação da Google. As avaliações são realizadas por meio de uma escala de zero a cinco estrelas e considera aspectos como atendimento, qualidade do produto, ambiente, ou seja, a experiência do consumidor em relação ao estabelecimento.

Visando manter o rigor do critério selecionaram-se apenas os estabelecimentos com o número de avaliações entre 400 e 2000. Buscou-se ainda contemplar os estabelecimentos *fast-food*, *gourmet* e tradicional, analisados anteriormente.

Posicionou-se cada estabelecimento na matriz, conforme indicado na Figura 16, criada a partir do critério: preço médio e avaliação da Google.

Figura 16: Matriz de concorrentes da Oca Burger



Fonte: Elaboração própria.

Observa-se na Figura 16 que os preços do eixo X variaram de R\$18 à R\$40 e a avaliação do Google, eixo Y, de 4 a 5.

Para estabelecer os grupos estratégicos dividiu-se a avaliação do Google numa escala de 0,2 pontos, uma vez que todas as hamburguerias mapeadas estão entre 4 e 5 pontos. A agência HeliAnthus definiu para fins de análise essa distância de 1 ponto como a trajetória para excelência, desta forma, como visto no quadro 12, os parâmetros usados foram:

Quadro 13: Trajetória Para Excelência

Péssimo	4,00 a 4,19 pontos
Ruim	4,20 a 4,39 pontos
Regular	4,40 a 4,59 pontos
Bom	4,60 a 4,79 pontos
Excelente	4,80 a 5,00 pontos

Fonte: Elaboração própria.

O preço considerado foi dividido em três categorias (quadro 13), que variaram em faixas de 10 reais, ou seja, foi classificado em:

Quadro 14: Parâmetro de valores

Preço baixo	R\$ 18 até R\$ 20
Preço médio	R\$ 21 até R\$ 30
Preço alto	R\$ 31 até R\$ 40

Fonte: Elaboração própria.

Desta forma obtiveram-se os seguintes grupos que se pode observar no quadro 14.

Quadro 15: Grupos estratégicos de concorrentes

Grupos Estratégicos		
Grupo Estratégico 1	Péssimo de preço médio	Bob's
		Burger King
Grupo Estratégico 2	Ruim de preço alto	Tex Burger
Grupo Estratégico 3	Regular de preço médio	Oca Burger
		McDonald's
		Thug Burger
		Columbia
Grupo Estratégico 4	Regular de preço alto	Madero
Grupo Estratégico 5	Bom de preço baixo	RR Lanches
Grupo Estratégico 6	Bom de preço médio	Dini's Burger
Grupo Estratégico 7	Bom de preço alto	Pé de Hamburguer
		Big Jeff's Burger

Fonte: Elaboração própria.

De acordo com o quadro 10, a organização-cliente se encontra no grupo estratégico 3, junto com McDonald's, *Thug Burger* e Columbia, que serão considerados como seus concorrentes diretos. A Oca Burger enquadrou-se nesse grupo estratégico, pois tem um preço médio de R\$ 22,00 e uma nota de 4,4 nas avaliações da Google.

### 5.3.3 Análise de Competitividade

Para avaliar a competitividade da organização-cliente em relação a seus concorrentes, considerou-se o grupo estratégico 3, regular de preço médio, ou seja, as hamburguerias Columbia, *Thug Burger* e McDonald's.

Os critérios de análise foram selecionados a partir dos indicadores mapeados na análise do setor, que foram: preço, qualidade e relacionamento.

A partir dessas informações, foi elaborado o quadro 15 para explicar o posicionamento da organização-cliente diante de seus concorrentes diretos que foram estabelecidos por meio da análise de grupos estratégicos.

Quadro 16: Análise da Organização-Cliente em Relação ao Setor e Concorrentes

Análise da Organização-Cliente em relação aos concorrentes									
Fatores chaves de Sucesso	Peso	Oca Burger		McDonald's		Thug Burger		Columbia	
	TOTAL 10	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total	Nota	Total
Qualidade	4	4	16	5	20	5	20	5	20
Relacionamento	3	4	12	5	15	5	15	5	15
Preço	3	10	30	9	27	6	18	5	15
Total	10		58		62		53		50

Fonte: elaboração própria.

Os fatores chaves de sucessos foram usados como pontos de análise para quantificar e parametrizar o setor.

Os pesos se deram a partir da constatação feita no panorama geral do setor, o que mais influencia a decisão de compra é a qualidade, seguido de preço e atendimento.

A partir da matriz de concorrência, elaborou-se uma escala, em que a hamburgueria com menor preço (R\$ 18), seria adotado 10 pontos, tendo essa pontuação rebaixada em 1 ponto a cada aumento de R\$ 2,20.

Atendimento e qualidade definiram-se a partir do recorte elaborado pela agência HeliAnthus baseando-se nas avaliações da Google, em que um estabelecimento com 5 estrelas, seria considerado nota 10, tendo sua pontuação rebaixada em 1 ponto a cada queda de 0,1 nas avaliações da Google.

A agência HeliAnthus elaborou um quadro para comparar e classificar as hamburguerias do grupo estratégico 3, onde a pontuação mais baixa é péssima (0 à 20 pontos) e a pontuação mais alta é excelente (81 à 100 pontos), conforme visto no quadro 16.

Quadro 17: Pontuação

Péssimo	0 a 20 pontos
Ruim	21 a 40 pontos
Regular	41 a 60 pontos
Bom	61 a 80 pontos
Excelente	81 a 100 pontos

Fonte: elaboração própria.

Observa-se que a partir dos parâmetros adotados a organização-cliente conta com 58 pontos, enquadra-se na categoria de uma hamburgueria **regular**, junto com dois de seus principais concorrentes, Thug Burger (53 pontos) e Columbia (50 pontos), enquanto o McDonald's obteve 62 pontos, enquadrando-se na categoria bom.

Após análise dos concorrentes diretos da Oca Burger, constatou-se que existe uma oportunidade de aprimoramento nos fatores-chaves de sucesso: **relacionamento** e **qualidade**, fatores que foram apontados pelas avaliações da Google. O **preço** apresentou-se como um fator de excelência na organização-cliente, obtendo pontuação máxima.

#### 5.4 Análise SWOT

A análise SWOT é composta pela avaliação das forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*) de uma organização. As oportunidades e as ameaças são baseadas no setor e no mercado em que a organização está inserida, são definidas pela probabilidade de sucesso e a gravidade, respectivamente. As forças e as fraquezas são definidas partindo da análise do ambiente interno da organização, assim, é possível observar os pontos a melhorar e realizar a manutenção dos pontos fortes (KOTLER, 2000). Na organização-cliente, a análise realizada está sintetizada no quadro 17.

Quadro 18: Análise SWOT – Oca Burger

Oportunidades		Forças	
Externo	Hábito de se alimentar fora de casa Tecnologias para atendimento Aumento do consumo de hambúrguer	Atendimento da demanda e distribuição Investimento em causas sociais Lanches sazonais Infraestrutura inclusiva Preço	Interno
	Ameaças		
	Tendência do modo de vida saudável e veganismo Leis regulamentadoras do setor Aumento da concorrência	Não oferece lanche vegano e sem glúten Desconhecimento do consumidor potencial e atual Falta de um planejamento de comunicação integrada Fornecedores exclusivos	

Fonte: Elaboração própria.

No quadro 17 é possível observar a análise SWOT da organização-cliente Oca Burger, nela estão especificados as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas da instituição.

#### 5.4.1 Oportunidades

As oportunidades são observadas no mercado em que a organização está inserida, para a Oca Burger elas são:

**Hábito de se alimentar fora de casa:** O brasileiro utiliza cerca de 25% da sua renda com alimentação (IBGE, 2015 apud SEBRAE, 2017c), dessa forma, o hábito de se alimentar fora do lar é uma oportunidade para atrair novos clientes

**Tecnologias de atendimento:** As oportunidades da tecnologia para a organização-cliente estão caracterizadas pela utilização das diversas plataformas de *marketplace* como o *Rappi*, *UberEats*, entre outros e o uso de cardápios digitais, que facilitam no atendimento e alterações rápidas no cardápio (SEBRAE, 2015). Como a organização-cliente tem os lanches sazonais, com essa plataforma se tornará possível alterar constantemente o cardápio para acompanhar essa mudança.

**Aumento do consumo de hambúrguer:** O sucesso do hambúrguer foi consolidado com o crescente número de pessoas que se alimentam fora de casa, pois, com o *fast-food* e a presença desse alimento em restaurantes de alta gastronomia houve um dos maiores aumentos de vendas dos hambúrgueres. Além

disso, atualmente, os jovens são os maiores consumidores desse alimento (SEBRAE, 2016).

#### **5.4.2 Ameaças**

As ameaças, assim como as oportunidades, são observadas no mercado em que a organização está inserida, dessa maneira, entende-se que são:

Tendência do modo de vida saudável e veganismo: Atualmente as pessoas estão valorizando o modo de vida saudável a fim de melhorar a sua qualidade de vida (POPCORN, 1993), além disso, o veganismo é um movimento social que prega uma forma de vida que exclui todas as formas de exploração e crueldade contra animais, não utilizando produtos e marcas que façam uso deles (SEJA VEGANO, 2019). Dessa forma, a organização-cliente deve se manter atenta a esses grupos, pois, podem desencadear uma crise, uma vez que sua produção principal é de origem animal.

Leis regulamentadoras do setor: Todas as leis que regulamentam o setor podem ser consideradas ameaças, pois, em caso de infração gera-se uma multa a organização. São elas: as legislações sanitárias (PLANALTO, 1977), o regulamento de boas práticas para serviços de alimentação (ANVISA, 2004), as leis que proíbe o uso de isopor nas embalagens (SOROCABA, 2019) e a distribuição de canudos plásticos (CAMARA, 2018) e a lei do silêncio (SOROCABA, 2016).

Aumento da concorrência: Após a análise dos ambientes verificou-se que as hamburguerias são a segunda categoria de estabelecimentos alimentícios mais comuns no Brasil, dessa forma, o SEBRAE (2017c) indica que esse é um dos setores onde se há força para crescer, pois, a demanda dos consumidores é grande. Dessa forma, a possibilidade de surgirem novos concorrentes é muito grande.

#### **5.4.3 Forças**

As forças são identificadas dentro da organização-cliente. A partir do *briefing* realizado, identificaram-se:

Atendimento da demanda e distribuição: a organização-cliente detém unidades em várias regiões de Sorocaba, tem o atendimento agilizado e entrega a domicílio.

Investimento em causas sociais: a organização-cliente organiza diversas ações de responsabilidade social, como campanha do agasalho, arrecadação para o fundo do câncer de mama e próstata, entre outros. Além disso, a Oca está envolvida no projeto de levar água canalizada a uma tribo indígena em Tapiraí. Essas ações podem incentivar o consumidor que se identifica com a causa a frequentar o estabelecimento, pois, ao frequentar estará ajudando certas causas sociais. É uma oportunidade para divulgar a imagem social da organização.

Lanches sazonais: a Oca Burger desenvolve todos os meses um lanche diferente do cardápio tradicional, os chamados lanches sazonais, que incentivam os consumidores a todos os meses frequentar o estabelecimento a fim de experimentar a novidade.

Infraestrutura inclusiva: a organização-cliente conta com acessibilidade para pessoas com deficiência e espaço *pet friendly* em todas as unidades. Embora ainda possa avançar nas questões de acessibilidade com, por exemplo, cardápios em Braille.

Preço: como constatado na análise da concorrência, a organização-cliente conta com um preço médio de hambúrgueres *gourmet* em relação a concorrência de Sorocaba, seu cardápio varia de quinze até trinta e quatro reais.

#### **5.4.4 Fraquezas**

Assim como as forças, as fraquezas são identificadas no *briefing* e representam pontos que precisam ser melhorados na organização-cliente.

Não oferece lanche vegano e sem glúten: a organização-cliente até o momento não conseguiu desenvolver um lanche que não utilize produtos com origem animal e sem glúten.

Desconhecimento do consumidor potencial e atual: durante o *briefing* foi possível identificar que a organização-cliente não detém pesquisas que identifique o público frequente e o potencial.

Falta de planejamento de comunicação integrada: Não há um planejamento de comunicação integrada na organização, ou seja, as ações realizadas até o momento não são pensadas e desenvolvidas a fim de atingir um público específico e gerar determinado resultado.



Fornecedores exclusivos: a Oca Burger conta com diversos fornecedores exclusivos, como a carne e o queijo inglês. Dessa forma, caso ocorra algum imprevisto a organização-cliente poderá ter algum prejuízo.

#### **5.4.5 Análise combinada dos dados**

A análise combinada dos dados é um estudo dos ambientes internos e externos para a compreensão do ambiente em que a organização está inserida. A agência HeliAnthus realizou a análise dos dados que interferem na organização-cliente positiva ou negativamente.

##### **5.4.5.1 Forças X Oportunidades**

Nessa análise é possível identificar como determinada força da organização pode contribuir no aproveitamento das oportunidades do ambiente no qual está inserida.

Atendimento da demanda e distribuição x Hábito de se alimentar fora de casa: por estar presente em diversas regiões de Sorocaba e ter um atendimento rápido com qualidade a organização-cliente consegue atingir um maior número de consumidores.

Lanches sazonais x Aumento do consumo de hambúrguer: com o aumento do consumo de hambúrgueres (SEBRAE, 2016) e os consumidores procurando por estabelecimentos de atendimento com diferenciais. Na Oca Burger, todos os meses há um lanche diferenciado e a possibilidade do consumidor poder frequentar o estabelecimento com seu animal de estimação, além da acessibilidade para pessoas com deficiências.

Investimento em causas sociais x Tecnologias: a organização-cliente pode utilizar novas tecnologias para divulgar as ações de responsabilidade social.

Preço X Aumento do consumo de hambúrguer: o preço da Oca Burger se destaca em relação aos seus concorrentes, criando uma vantagem relacionada aos novos consumidores perante as outras hamburguerias.

##### **5.4.5.2 Forças X Ameaças**

Nessa análise foi possível compreender como determinada força auxilia no combate das ameaças identificadas no ambiente externo da organização.

Lanches sazonais x Aumento da concorrência: os diferenciais citados da Oca Burger são importantes para que assim, diminua o impacto do aumento dos concorrentes, relacionados ao atendimento, preço e relacionamento.

Atendimento da demanda de distribuição x leis regulamentadoras do setor: o processo de produção instaurado na Oca Burger para o atendimento rápido e a realização das entregas segue as regulamentações instauradas pela ANVISA para o funcionamento das organizações do setor.

Preço x Aumento da concorrência: o preço da Oca Burger define uma vantagem perante seus concorrentes, pois com produtos de qualidade, ambiente confortável e bom preço, a organização-cliente conta com fatores cruciais para ser a primeira escolhida entre as hamburguerias de Sorocaba.

#### **5.4.5.3 Fraquezas X Oportunidades**

Nessa análise foi possível verificar como determinada fraqueza dificulta no aproveitamento das oportunidades.

Falta de planejamento de comunicação integrada x tecnologia: a organização-cliente não tem um planejamento de comunicação integrada, dessa forma, se torna ainda mais difícil conseguir aproveitar as oportunidades que as tecnologias oferecem, como o cardápio digital, que possibilitam a interatividade com os consumidores.

Não oferece lanche vegano e sem glúten x Hábito de se alimentar fora de casa: Por não oferecer lanches veganos e sem glúten a organização-cliente não consegue atingir o público que tem o hábito de se alimentar fora de casa.

Desconhecimento do consumidor potencial e atual x Aumento do consumo de hambúrguer: por não conhecer o público, a organização-cliente pode não atingir todos os consumidores de hambúrgueres, mesmo com a alta no consumo.

#### **5.4.5.4 Fraquezas x Ameaças**

Nessa análise foi possível compreender como determinada fraqueza pode aumentar o risco de determinada ameaça.

Não oferece lanche vegano e sem glúten x Tendência do modo de vida saudável e do veganismo: o fato de não oferecer um produto para o público vegano

instiga a movimentação social contra a organização-cliente, pois estes pregam um modo de vida que exclui todas as formas de exploração animal.

Falta de planejamento da comunicação integrada x Aumento da concorrência: a falta de um planejamento de comunicação integrada com profissionais da área de comunicação oferece oportunidades aos novos concorrentes de conquistarem o público alvo, no caso da organização-cliente, os consumidores potenciais.

Dessa forma, é possível analisar as potencialidades e problemas da organização-cliente para desenvolver ações que visem melhorá-las, conhecer seus principais concorrentes e classificá-los para então definir um planejamento estratégico para favorecer o posicionamento da Oca Burger no mercado de hamburguerias.

## 6 PROJETO DE PESQUISA

Durante a execução do Projeto Experimental fez-se necessário a aplicação de uma pesquisa de opinião para identificar o perfil dos consumidores frequentes e potenciais da Oca Burger, e se estes conhecem os diferenciais da empresa.

Os consumidores possuem influência sobre a hamburgueria, afinal, são a base do estabelecimento, por esse motivo busca-se identificá-los para adequar a comunicação, atingindo-os de maneira apropriada e eficaz.

### 6.1 Definição do problema e da pergunta-problema

Para a definição do problema, observa-se o desconhecimento por parte da organização do perfil e dos hábitos alimentares do consumidor de hambúrguer em Sorocaba, o que dificulta o cumprimento do objetivo de negócio da Oca Burger, que são, a expansão na cidade de Sorocaba a curto prazo e a expansão na região a médio prazo.

Outro problema observado foi a falta de informações sistematizadas sobre os motivos que levam os consumidores da Oca Burger a escolherem seus produtos, dificultando a mensuração dos diferenciais valorizados pelos frequentadores, como a qualidade de seus produtos, o modo de produção dos *smashburguers*, os lanches sazonais, o espaço *pet friendly*, entre outros.

### 6.2 Justificativa

Após a análise do *briefing* concluiu-se que, apesar de contar com a ferramenta *Net Promoter Score* e realizar o controle informal sobre as preferências dos consumidores por meio das mídias sociais, não existem pesquisas e dados sistematizados sobre o perfil e as motivações do consumidor a frequentar a Oca Burger.

Em análise dos públicos notou-se a relevância do público consumidor (frequente e potencial) considerando o grau de poder e influência sobre a organização, e a necessidade de gerenciar tais públicos.

Apesar da pesquisa realizada pelo SEBRAE (2016) na análise setorial apontar as preferências dos jovens pelo consumo de hambúrguer, não se encontrou

nenhum estudo sobre o hábito de consumo em Sorocaba e nem mesmo sobre a imagem da marca Oca Burger nesse mercado.

### **6.3 Pressupostos**

De acordo com o Sr. Ezy Neto, os consumidores frequentes são jovens na média dos 15 a 32 anos, estudantes, ligados a entretenimento como músicas e filmes, e seus familiares.

Os consumidores potenciais de acordo com o referido gestor são aqueles que possuem o mesmo perfil dos frequentes, porém, não conhecem ou não foram a hamburgueria.

Pressupõe-se que após a realização da pesquisa será comprovado que a maior parte do público frequente da organização-cliente é composta por jovens, estudantes ou recém-formados, com um cotidiano agitado e que buscam agilidade e qualidade em sua alimentação.

### **6.4 Público(s)**

O público da pesquisa são os consumidores de hambúrguer em Sorocaba. Segmentando os consumidores frequentes e potenciais da Oca Burger, considera-se potencial toda pessoa que pode vir a consumir os produtos Oca na cidade de Sorocaba, independente desta residir em regiões contíguas.

### **6.5 Definição dos objetivos**

#### **6.5.1 Objetivo geral**

Conhecer o perfil e os hábitos dos consumidores de hambúrgueres em Sorocaba.

#### **6.5.2 Objetivos Específicos:**

- Identificar o perfil socioeconômico e demográfico (sexo, idade, escolaridade, renda, ocupação e local que reside).
- Verificar os hábitos de consumo de hambúrgueres (consumo, frequência, tipo de hamburgueres, hamburgueria/marca, forma de consumo, avaliação de

fatores chaves como preço, sabor, localidade, marca, qualidade do produto, agilidade no atendimento e precedência dos produtos).

- Identificar a influência dos meios de comunicações na escolha da hamburgueria
- Verificar o conhecimento e motivos de frequência da Oca Burger, como os diferenciais, recomendações e os meios de obtenção de informação sobre a organização.

## 6.6 Classificação da pesquisa

Segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 12), somente inicia-se uma pesquisa se houver “uma pergunta, uma dúvida para a qual se quer a busca de resposta. Pesquisar, portanto, é buscar ou procurar resposta para alguma coisa”.

A pesquisa descritiva exige diversas informações sobre o objeto do estudo e tem como objetivo de descrever situações de diferentes realidades. (TRIVIÑOS, 1987 apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

Segundo os procedimentos, o estudo descritivo é o mais adequado para a pesquisa de levantamento (estudo de opiniões ou atitudes) ideal para os objetivos da organização-cliente. (GIL, 2007, p. 52 apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009).

Para as fontes de informação o tipo de pesquisa utilizado foi o de campo que, de acordo com Fonseca (2002, apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 37) onde, “além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa.”

Para Gerhardt e Silveira (2009, p.33) "A pesquisa quantitativa que tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana."

Quadro 19: Tipos de pesquisa

Tipo de pesquisa segundo seus objetivos	Tipo de pesquisa segundo seus procedimentos	Tipo de pesquisa segundo as fontes de informação	Tipo de pesquisa segundo a natureza dos dados
Descritiva	Levantamento	Campo	Quantitativa

Fonte: GERHARDT, SILVEIRA. **Métodos de pesquisa**. 2009

## 6.7 Métodos de pesquisa e de coleta de dados

Para coletar os dados necessários para a composição da pesquisa, foi realizado o levantamento de opinião (*survey*), que de acordo com Santos (1999, apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009) consiste em uma pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Essa pesquisa será realizada por meio de uma aplicação de questionário eletrônico, dividido em:

- Perfil socioeconômico e demográfico do entrevistado;
- Hábitos de consumo relacionados a hamburguerias;
- Conhecimento sobre a Oca Burger;
- Caso conheça, qual tipo de informação possui e o porquê frequenta.

.A aplicação da pesquisa ocorreu entre os dias 24 de abril e 30 de abril de 2019 por meio do questionário eletrônico, pelo *Google Forms*<sup>8</sup> que ficou disponível durante 24 horas por dia. Após a análise do *briefing*, entendeu-se que esse modelo de aplicação de pesquisa era o mais viável, pois, o público jovem está conectado à internet.

## 6.8 Amostragem

A amostragem refere-se a identificação das pessoas, o tamanho da amostra (o número de pesquisas a ser realizado) e o procedimento de amostragem (como se seleciona os entrevistados), para isso é necessário definir um universo a ser estudado, levando em consideração o tipo de pesquisa a ser aplicada, a acessibilidade, disponibilidade, entre outros fatores. (OLIVEIRA, 2001)

O procedimento de amostragem pode ser realizado por meio de uma amostra probabilística ou não probabilística. No primeiro caso, os resultados podem ser projetáveis para a população total, já no segundo caso, os resultados não podem ser generalizados. (OLIVEIRA, 2001, p. 02)

A amostragem do projeto de pesquisa é não probabilística por conveniência, dessa forma, a seleção dos elementos da amostra depende do julgamento do pesquisador, e são selecionados os membros mais acessíveis da população. Pois, a seleção de uma amostra considerando todas as pessoas que comem hambúrguer em Sorocaba não conseguem ser estimadas (OLIVEIRA, 2001). Além disso, foi definida levando em consideração também as necessidades de obtenção de dados

---

<sup>8</sup> Plataforma de questionários *online*

de um público com características específicas (consumidores de hambúrgueres) da agência HeliAnthus e limitações de tempo e recursos para a realização da pesquisa.

Se a agência trabalhasse com uma amostra probabilística, considerando como universo os habitantes da cidade de Sorocaba (mais de 100.000 habitantes) e uma margem de erro de 5% seriam necessárias 400 entrevistas, dessa forma, decidiu-se utilizar o mesmo número de base para a aplicação da pesquisa não probabilística por conveniência, porém, a agência aplicou 483 questionários, portanto, a margem de erro foi de 4,53%.

### **6.9 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento é um questionário com questões fechadas e semi-fechadas disponibilizado pela plataforma do *Google Forms* que consiste em uma ferramenta de produção de questionário online que será compartilhada com habitantes de Sorocaba e região, os quais a agência HeliAnthus acredita ser os consumidores em hamburguerias na região de Sorocaba. O questionário pode ser observado no apêndice A.

### **6.10 Aplicação da pesquisa**

A pesquisa foi aplicada por meio de um questionário eletrônico que será compartilhado digitalmente com os consumidores de hamburguerias na cidade de Sorocaba e região durante o período do dia 24 a 30 de abril de 2019.

### **6.11 Apresentação e análise dos resultados**

Após a aplicação da pesquisa com uma amostra de 483 pessoas, da cidade de Sorocaba e região, foi possível compreender o perfil socioeconômico e demográfico do consumidor de hambúrguer; os hábitos de consumo relacionados a hamburgueria e a influência dos meios de comunicação na escolha de um estabelecimento e o conhecimento e a frequência sobre a Oca Burger. Ao final, analisaram-se todos os dados de maneira conjunta e o cruzamento dos dados mais importantes, a fim de identificar, de maneira aprofundada, os resultados da pesquisa.

É importante salientar que a amostra por conveniência representa dados para hipóteses e *insights*, sendo, dessa forma um estudo com imprecisão dos resultados,



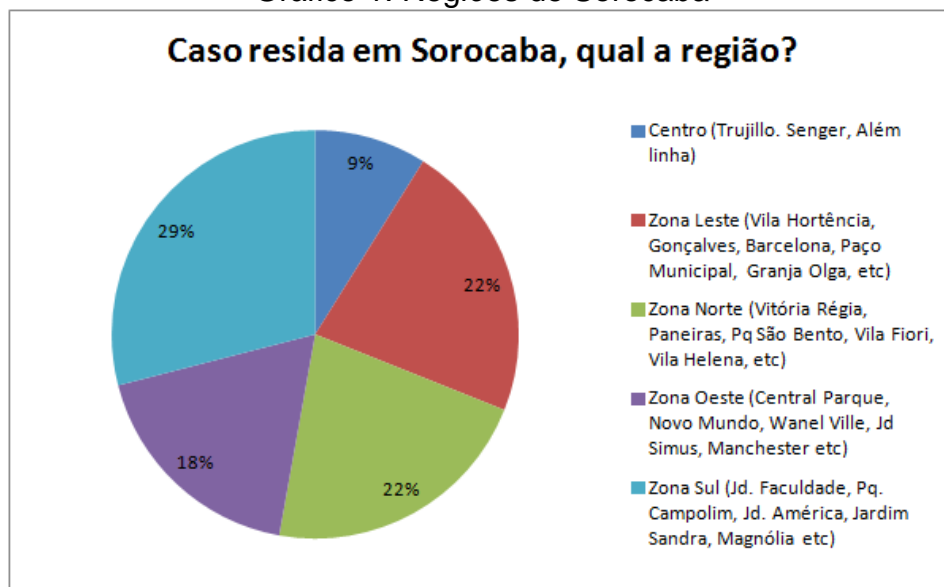
uma vez que o procedimento consiste em contatar unidades convenientes ao pesquisador para a amostragem. Assim, a amostra não probabilística não permite generalização a respeito da população e uma declaração definitiva dos dados obtidos. (OLIVEIRA, 2001). Para mais informações, os dados detalhados estão em apêndice B.

### 6.11.1 Perfil Socioeconômico dos consumidores de hamburguerias

Após a aplicação do questionário, identificou-se que 95% dos 483 abordados consomem hambúrgueres, ou seja, 458 pessoas. Destes, 54% residem em Sorocaba e 46% em cidades vizinhas.

O Gráfico 1 apresenta a distribuição nas diferentes regiões das 248 (54%) pessoas residentes em Sorocaba.

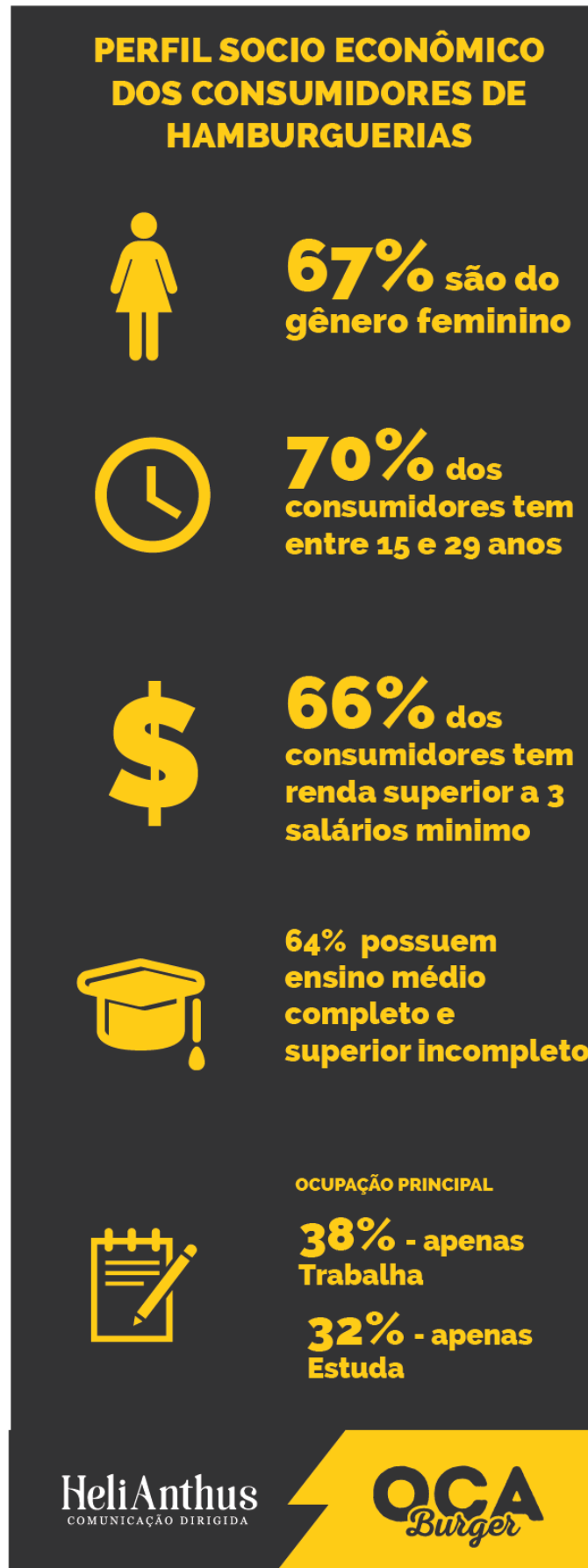
Gráfico 1: Regiões de Sorocaba



Fonte: Elaboração própria.

Observa-se no Gráfico 1 que obteve-se uma distribuição equilibrada da amostra nas diferentes regiões, sendo que a região central representou apenas 9% dos entrevistados, fato que pode ser explicado por ser um local comercial e não residencial. Em relação ao perfil socioeconômico, a Figura 17 sintetiza os principais resultados detectados na pesquisa.

Figura 17: Perfil socioeconômico dos consumidores de hambúrguer



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 17 verifica-se que o perfil do consumidor de hambúrguer pesquisado é em sua maioria mulher (67%), apresenta faixa etária entre 15 e 29 anos (84%), fato este que confirma a suposição do Sr. Ezy Neto em que os maiores consumidores de hambúrgueres são os jovens. Os 300 entrevistados, que representam 66% da amostra, possuem renda superior a três salários mínimos, que equivale R\$2.994,02.

Segundo a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), considera-se classe média pessoas com renda familiar superior a R\$2.674,00 (GASPARIN, 2013), ou seja, constatou-se que o grupo de consumidor de hambúrguer é composto em sua maioria pela população da classe média e alta.

Quanto à escolaridade, constatou-se que 293 dos entrevistados contam com ensino médio completo e superior incompleto representando um percentual de 64%, provavelmente pelo fato de que a maioria dos entrevistados pertence a classificação de jovens. Como ocupação principal, 175 pessoas responderam que apenas trabalham e 147 pessoas somente estudam, correspondendo a 38% e 32% respectivamente.

Dessa forma, observa-se que o perfil socioeconômico dos consumidores de hambúrgueres em Sorocaba é feminino, jovem, de classe média e alta, com ensino médio completo e que tem como principal ocupação estudo ou trabalho.

#### **6.11.2 Hábitos de consumo e influência dos meios de comunicação**

Em relação aos hábitos de consumo dos entrevistados a Figura 18 sintetiza os principais resultados detectados na pesquisa.

Figura 18: Hábito dos consumidores de hamburguerias



Fonte: Elaboração própria.

Na Figura 18, verifica-se que os hábitos de consumo de 329 (72%) dos 458 entrevistados correspondem ao consumo de pelo menos um hambúrguer quinzenalmente. E 285 pessoas (62%) optam pela modalidade gourmet.

Ao verificar a faixa de preço dos hambúrgueres comprovou-se que 281 entrevistados, 61%, pagam entre R\$20 e R\$35. Sobre a melhor hamburgueria de Sorocaba constatou-se que a Oca Burger foi a mais indicada por 91 dos entrevistados (20%), e 81 pessoas (18%) declararam não ter uma opinião, em seguida destacou-se a Hamburgueria Columbia, um de seus concorrentes direto citado por 51 dos consumidores (11%).

Além disso, os meios de comunicação que mais influenciam os no momento de escolha de uma hamburgueria são as redes sociais (84,5%) seguido de indicação de amigos e familiares (82,5%) e iFood (46,5%), dados obtidos a partir de uma pergunta de múltipla escolha, até três alternativas.

Quando questionado aos 458 consumidores de hambúrguer, por meio de uma pergunta opcional sobre o nível de importância dos fatores: preço, marca, sabor, localização, qualidade, higiene do local, ambiente acessibilidade para pessoas com deficiência, cortesia no atendimento, agilidade no atendimento, tamanho do lanche, estacionamento, espaço pet friendly, promoções, relacionamento com cliente (por mídias sociais), delivery, opções vegetarianas, variedade de opções e batata frita na escolha de uma hamburgueria, observa-se que os fatores chave apontados como importante, muito importante ou extremamente importante são, sabor com 94%, que representam 425 pessoas, seguido por higiene do local com 94% que representam 424 pessoas e qualidade e agilidade, ambos com 92% que representa 416 pessoas.

Dessa forma, a partir desses dados é possível identificar que o hábito de consumo de hambúrgueres em Sorocaba é em sua maioria no mínimo quinzenal, na modalidade gourmet e com variação de preços entre R\$20,00 e R\$35,00, fatores chave para escolha de uma hamburgueria são sabor, higiene do local, qualidade e agilidade, com maior influência, principalmente, nas redes sociais.

### **6.11.3 Consumidores da Oca Burger**

Em relação à Oca Burger, a Figura 19 sintetiza os principais resultados detectados na pesquisa, onde buscou-se analisar o perfil e as preferências dos consumidores.

Figura 19: Conhecimento e frequência da Oca Burger



Fonte: Elaboração própria.

Na figura 19 verifica-se que 318 consumidores (69%) já ouviram falar da Oca Burger. Entretanto, somente 227 pessoas (71%) já consumiram algum produto da organização-cliente. Dos 92 entrevistados (29%) que não consumiram produtos da Oca Burger, 77 pessoas (81%) afirmaram que não consumiram por falta de oportunidade, condição essa que será explorada nas análises cruzadas.

Dos 224 que consumiram e responderam por quais motivos iam a Oca Burger, 168 (75%) indicaram que frequentam o estabelecimento pela qualidade dos produtos, 91 (41%) indicaram pelo ambiente e 54 (24%) pela agilidade no serviço, confirmando assim que a organização-cliente encontra-se em uma modalidade intermediária, com características gourmet e *fast-food*.

E 81% desses 224 entrevistados, recomendariam a organização-cliente para amigos e familiares. A partir desses dados é possível entender que a Oca Burger tem relevância na cidade de Sorocaba e região apresentando características que incentivam as pessoas a frequentarem o seu estabelecimento por sua qualidade, agilidade e ambiente.

#### 6.11.4 Análise Cruzada

Essa análise teve como objetivo entender a relação entre a renda familiar mensal dos consumidores de hambúrguer em Sorocaba com as modalidades de hamburguerias, frequência de consumo e motivos pelo qual esses consumidores não consomem na Oca Burger.

Verificou-se que das 300 pessoas entrevistadas com renda familiar superior a 3 salários mínimos (R\$2.994,01), optam em sua maioria pela modalidade gourmet, ou seja 202 entrevistados (44%). Este dado confirma a tendência de que a maioria dos brasileiros considera a **qualidade** como prioridade na hora de escolher o estabelecimento que consome (ABRASEL, 2015 apud SEBRAE, 2016). O consumo de hambúrguer no mínimo quinzenalmente foi afirmado por 220 entrevistados (48%), confirmando o crescente consumo de alimentos fora de casa durante a semana e a busca de uma solução para a rotina do brasileiro (SEBRAE, 2016). Das 77 pessoas que responderam não consumir na Oca Burger por falta de oportunidade, 49 entrevistados (64%) tem renda superior a 3 salários mínimos, isto é, é provável que a falta de oportunidade não esteja relacionada a renda, podendo estar relacionada a outros fatores, como inexistência de estímulos comunicacionais para que este público frequente o estabelecimento.

Buscou-se ainda entender a relação entre os meios de comunicação pelos quais os entrevistados obtêm informações sobre as hamburguerias, levando em consideração fatores como a idade e o fato de já terem ouvido sobre a organização-cliente.

Observa-se que dos 378 jovens (entre 15 e 29 anos) 89% tem como influência na escolha de uma hamburgueria o *iFood*, desta parcela 106 jovens (50%) possuem entre 20 e 22 anos de idade. Em seguida verifica-se que as redes sociais são a segunda fonte de informação mais utilizada com 87%. Quando se considera as indicações de amigos e familiares, ela representa 84% na motivação para frequentar uma hamburgueria.

Quando atenta-se aos entrevistados que têm no processo de tomada de decisão a influência do *iFood*, observa-se que 73%, já ouviram falar da Oca Burger. Em relação à indicação de amigos e familiares, o conhecimento da Oca Burger representa 72%, seguido pelas redes sociais com 69%. Fato este que demonstra que a organização-cliente causa impacto significativo no público jovem e articula-se bem com os meios digitais e o marketing de referência, conhecido como “boca-a-boca”.

Por fim buscou-se entender a relação entre a região onde residem os entrevistados com o fato de consumirem na Oca Burger.

Verificou-se que dos 226 entrevistados que consomem na Oca Burger, 61 pessoas (19%) residem em cidades da região de Sorocaba e 165 pessoas residem na cidade. Sendo assim a região sul de Sorocaba é a maior consumidora com 56 pessoas (26%), seguida pelo Leste com 37 pessoas (17%). Com isso supõe-se que o serviço de *delivery* da organização-cliente consegue suprir a demanda da cidade de Sorocaba, e/ou os consumidores da Oca Burger dispõem-se a ir até uma das unidades que estão localizadas na zona oeste e sul de Sorocaba, fato este que pressupõe-se ocorrer pela qualidade, ambiente e agilidade da organização-cliente como apontado pela pesquisa.

## **6.12 Validação dos resultados a partir de Grupo de Estudos**

Os resultados obtidos no *briefing*, na análise dos públicos, na análise estratégica e na pesquisa aplicada puderam ser validados em um grupo de discussão acadêmica, uma vez que foram compilados em um artigo científico, submetido, aprovado e apresentado no II Encontro Internacional de Pesquisadores



em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Epecom Júnior, 2019), no dia 23 de setembro de 2019. O grupo no qual a síntese do projeto foi apresentada contou com um público de aproximadamente 20 pessoas, sendo estudantes, pesquisadores e docentes da área de Comunicação e Cultura.

O trabalho gerou discussões sobre os serviços e diferenciais da organização-cliente, contando com a contribuição de opiniões de aproximadamente seis consumidores da hamburgueria estudada. Entre os pontos destacados os participantes consideraram o ambiente um dos principais diferenciais da Oca Burger, juntamente com a qualidade e diversidade dos seus produtos. Quando questionados pela equipe da Agência sobre como percebiam o ambiente da hamburgueria, as palavras mencionadas foram: descolado, moderno, arrojado e aconchegante. Também reforçaram não identificar semelhanças entre a hamburgueria e o McDonald's, a não ser pelo preço dos seus combos simples e formato de autoatendimento no balcão. Não reconheceram a agilidade como um diferencial e reforçaram que este quesito contou apenas com 24% das menções na pesquisa realizada. Outro ponto apontado pelo grupo foi a necessidade de informar sobre as questões sanitárias e o fato do espaço ser *pet friendly*, uma vez que este pode não seguir as normas da Vigilância Sanitária para esse tipo de estabelecimento.

## 7 DIAGNÓSTICO

Após o levantamento dos dados obtidos na primeira etapa deste Projeto Experimental, faz-se necessário a realização de um diagnóstico dos problemas e potencialidades da organização que, segundo Baseggio (2009) considera as formas de comunicação, as culturas e práticas, as pessoas e processos envolvidos na organização.

Sendo assim, o diagnóstico é uma ação exploratória a fim de entender o cotidiano da organização e realizar uma avaliação estratégica sobre as relações com seus *stakeholders* auxiliando no entendimento das ações e estratégias desenvolvidas durante a história da organização, resultando na

[...] identificação de possíveis problemas de relacionamento com algum (ns) segmento(s) de público(s) e a definição de prioridades, permitindo que a organização estabeleça novas estratégias de ação e de comunicação interna e externa adequadas à sua realidade. (BASEGGIO, 2009, p. 179)

Dessa forma, analisando a organização-cliente Oca Burger foi possível agrupar os pontos que necessitam de atenção em quatro vertentes:

### **Gestão de comunicação**

A Oca Burger tem como responsável pela comunicação o sócio-proprietário Sr. Ezy Neto, assim como destacado no *briefing* (p. 37), que terceiriza o serviço de criação de peças publicitárias de acordo com a necessidade da organização e gerencia os meios de comunicação em que a mesma se insere. Sendo assim, não há um plano formalmente estruturado que conte com um orçamento para realização das ações e formas de mensuração de resultados. Desta forma, nota-se que há uma necessidade de gestão integrada da comunicação por um profissional de Relações Públicas.

Pode-se destacar, após o desenvolvimento da pesquisa, que 29% de 318 pessoas que conhecem a Oca Burger nunca frequentaram o estabelecimento por motivos como: a falta de oportunidade, podendo estar relacionada a necessidade de incentivo desses *stakeholders*, por meio de campanhas que demonstrem quem é a organização e seus diferenciais como o espaço *Pet Friendly* e a qualidade dos produtos oferecidos por ela, como os *smashburgers*, por exemplo, para que não haja diminuição no potencial de venda.

Outro aspecto importante da gestão de comunicação como já citado anteriormente é a mensuração de resultados que engloba, entre outros, o

conhecimento do nível de satisfação do consumidor, para saber o quão eficaz está o atendimento e fornecimento de produtos, comunicação e relacionamento da organização. Constatado no *briefing*, atualmente a Oca Burger utiliza o N.P.S (*Net Promoter Score*) para tal atividade, mas seus dados são inseridos pela própria organização, podendo ser contestável.

### **Comunicação Digital**

Durante a elaboração do *briefing* foi possível identificar que os conteúdos são postados de forma espontânea, sem planejamento prévio, e integração entre as diferentes redes sociais, pois são gerenciadas pelo sócio-proprietário que também é responsável por outras tarefas da organização. Na pesquisa, constatou-se que 84,5% dos 458 consumidores são influenciados principalmente pelas redes sociais, logo, elas devem ser planejadas para conquistar o consumidor potencial.

Além disso, o site da organização conta somente com o cardápio e telefones para contato, como constatado no *briefing*. E essa é uma possibilidade que pode ser explorada para captar novos clientes, tornando-o interativo, incluindo *links* para as redes sociais, dados e feedbacks dos consumidores, além das promoções e ações realizadas pela organização.

Considerando as possibilidades a serem exploradas, na análise de macroambientes constatou-se que a utilização de tecnologias para cardápios digitais podem se tornar uma oportunidade no atendimento da organização, pois segundo o Sebrae (2015) agiliza o serviço, facilita a alteração do cardápio, podendo também facilitar o atendimento de deficientes visuais, uma vez que se pode ouvir o que consta no cardápio.

Sendo assim, a comunicação digital pode ser um aliado na captação de novos clientes, explorando diferentes plataformas.

### **Negócio sustentável**

Assim como a Agência HeliAnthus que segue o princípio de negócios sustentáveis voltados para o desenvolvimento de ações sociais e ambientais alinhadas a busca pelo equilíbrio econômico, destacou-se no *briefing* que a organização-cliente desenvolve um projeto que leva água potável para uma tribo indígena Guarani remanejada para Tapiraí, a mais de 1km da primeira fonte de água potável. Além disso, durante o ano realizam-se ações na própria hamburgueria, a fim

de prestar assistência a diferentes projetos sociais, como por exemplo, a campanha do agasalho e de presentes de Natal, onde o consumidor que realizasse sua doação ganhava uma batata frita.

Apesar de realizar ações com o objetivo de beneficiar a sociedade, a organização-cliente não conta com acessibilidade comunicacional para pessoas com deficiência visual e auditiva, podendo se tornar uma fragilidade no momento em que esse público em potencial visita as unidades, conforme exposto na análise SWOT, considerando ainda que o treinamento dos colaboradores para atender pessoas com deficiência pode ser aprimorado.

Sobre os colaboradores pode-se destacar também, conforme visto no *briefing*, a alta rotatividade, podendo estar relacionada a falta de um plano de carreira desenvolvido para o crescimento dentro da organização.

Pensando ainda na acessibilidade, a organização-cliente possui espaço *pet friendly*, ou seja, permite que animais domésticos frequentem o estabelecimento, uma vez que, segundo a pesquisa de Elizeire (2013), apresentada no ambiente sociocultural os animais estão cada vez mais envolvidos nos relacionamentos e cotidiano das famílias. Esse tipo de estabelecimento deve seguir regras estabelecidas pela Vigilância Sanitária, como por exemplo, ter uma área externa para os pets, ponto de água corrente e um profissional dedicado à limpeza do ambiente.

Outro aspecto a ser destacado é que após a inauguração da nova unidade Alto da Boa Vista, em 2019, que fornece maior quantidade de bebidas alcoólicas no estabelecimento, tornou-se responsabilidade da organização posicionar-se em relação à conscientização do consumidor frequente, uma vez que, como apresentado no ambiente político, a Lei nº 11.705, conhecida como Lei Seca, estabelece alcoolemia 0 (zero) e impõe severas penalidades ao condutor sob influência de álcool.

Seguindo este viés de conscientização, é necessário também posicionar-se sobre o descarte correto dos produtos, como a separação dos orgânicos e dos recicláveis, como destacado no ambiente natural da análise de macroambientes. Neste mesmo ambiente, destacou-se também que a partir de 1º de novembro de 2019, entrou em vigor a Lei Municipal nº 11.927/2019 que veta a utilização de isopor nas embalagens de alimentos, com isso, a organização-cliente deve desenvolver formas de realizar as entregas do *delivery* sem a utilização desse material, além da

proibição do uso de canudos de plástico nos estabelecimentos, demonstrando a responsabilidade de um negócio sustentável.

### **Comunicação mercadológica e Institucional**

Na unidade Alto da Boa Vista ocorrem diversos eventos ao longo do mês, como shows ao vivo com diferentes estilos musicais, conforme apresentado no *briefing*. Essa é uma nova maneira de demonstrar sua identidade organizacional, uma vez que os *stakeholders* da organização-cliente são envolvidos com música e entretenimento.

Como visto no *briefing*, outra ação da organização são os lanches sazonais onde, a cada mês é desenvolvido um lanche diferente para o cardápio. Nesse mesmo capítulo destaca-se que a comunicação visual das unidades que foram desenvolvidas pelo Designer Vitor Dottori, com grafites e placas luminosas, estabelecendo um padrão para chamar a atenção dos *stakeholders*, fato comprovado na pesquisa onde 91 pessoas, em um universo de 224 consideram o ambiente um aspecto importante e muito importante, respectivamente, na hora de escolher uma hamburgueria.

Já as diretrizes organizacionais da Oca Burger não são evidenciadas em suas unidades e meios de comunicação, impossibilitando que os consumidores e colaboradores conheçam o pilar de funcionamento da organização. A frase “foco, força e fome”, é utilizada de maneira espontânea pela organização e se faz presente nas unidades através de um luminoso para chamar a atenção dos consumidores e que pode ter um significado melhor explorado por meio das ações de comunicação.

Como visto no *briefing* e na análise da concorrência, o McDonald's causa impacto como concorrente da organização devido as filiais estarem próximas às unidades da Oca Burger e o modelo de atendimento utilizado. Contudo, como verificado no grupo de discussão do Epecom, os ambientes descolados e únicos da organização e produtos diversificados podem ser fontes de diferenciação da organização.

A partir disso, podem-se compreender as potencialidades e problemas da organização-cliente, criando-se um norte para o desenvolvimento de estratégias que visem fortalecer o vínculo com os *stakeholders* e a imagem da Oca Burger.

## 8 MAPA ESTRATÉGICO

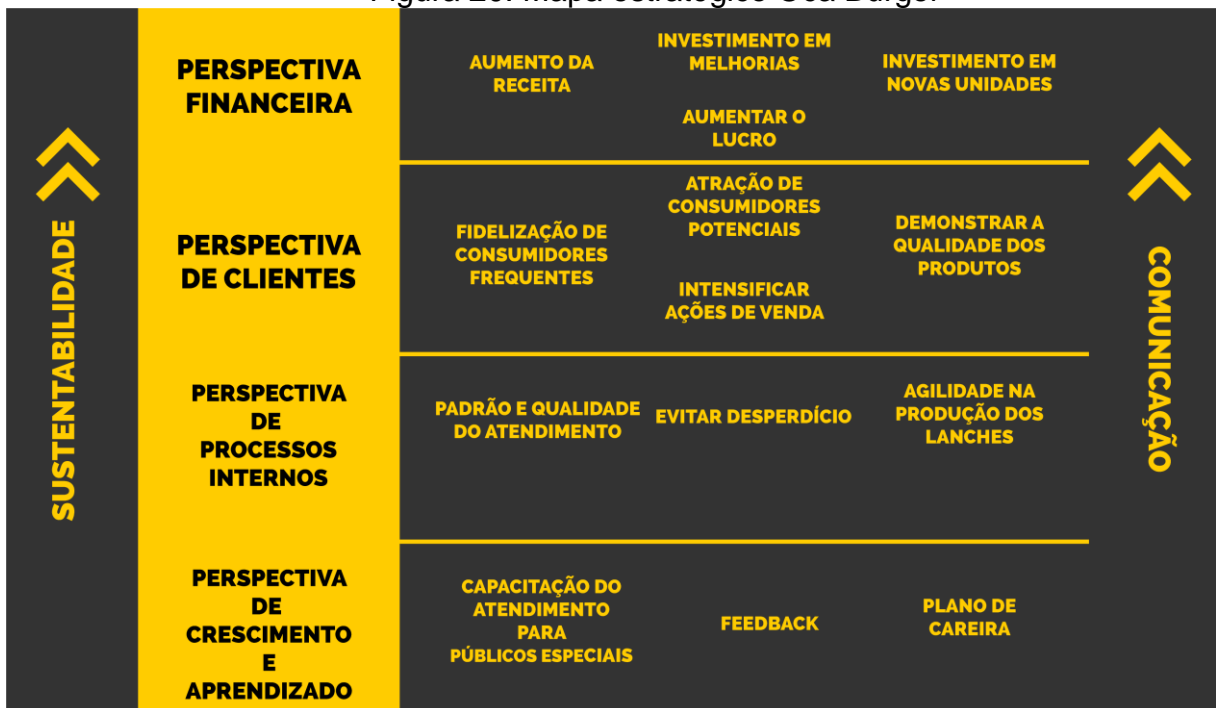
No diagnóstico, identificou-se os pontos de atenção em relação à gestão da comunicação, comunicação digital, comunicação mercadológica e institucional e sustentabilidade do negócio do cliente. Com o objetivo de situar a comunicação como um processo estratégico para a organização, elaborou-se um mapa estratégico. Ele foi construído com base no modelo BSC (*Balanced Scorecard*) que busca nortear as ações de comunicação do planejamento estratégico de Relações Públicas de forma integrada e alinhada aos objetivos de negócio da organização-cliente.

Segundo Kaplan e Norton (2004)

[...] o *Balanced Scorecard* é uma ferramenta gerencial. Os sistemas de mensuração chamam a atenção de todos. No entanto, para que exerçam o maior impacto possível, os sistemas de mensuração devem concentrar-se na estratégia da organização – como ela espera criar valor sustentável no futuro. Assim, ao projeto os *Balanced Scorecard*, a organização deve medir os poucos parâmetros críticos que representam sua estratégia para a criação de valor a longo prazo.

Para a construção do mapa utilizou-se como ponto de partida a missão e a visão da organização, que consistem em “criar bons momentos de lazer e descontração servindo a melhor refeição possível, sempre a um preço justo” (missão) e “tornar-se referência no setor, crescendo de forma sustentável, quebrando paradigmas, e trazendo pessoas que compactuam com o nosso sonho, fomentando nossos valores na comunidade, país e nosso planeta” (visão). Definiu-se assim os pilares “comunicação e sustentabilidade”, para atingir os objetivos da organização estruturados em quatro perspectivas, sendo elas: financeira, clientes, processos internos e aprendizado, como observado na figura 20.

Figura 20: Mapa estratégico Oca Burger



Fonte: Elaboração própria.

Os pilares sustentabilidade e comunicação perpassam pelas quatro perspectivas de baixo para cima, de modo que auxiliem a alcançar os objetivos específicos de cada uma delas, sendo eles:

#### **Perspectiva de aprendizado**

Nesta perspectiva, o objetivo é incentivar os colaboradores a serem capacitados e a atingirem a excelência no atendimento, tornando-se referência. Essa capacitação envolve também como lidar com públicos como os PCD's auditivos e visuais, para que possa ampliar sua atuação e aumentar a visibilidade enquanto negócio sustentável. Nessa perspectiva, também é possível observar o pertencimento dos colaboradores dentro da organização, implantando um sistema de plano de carreira e *feedback* para que haja maior engajamento e menor rotatividade do mesmos. A partir disto, é possível implantar uma nova cultura que se baseia em empatia, inclusão e qualidade no atendimento dos diferentes clientes, visando melhorar ainda mais o atendimento dos colaboradores;

#### **Perspectiva de processos internos**

Pensando nessa perspectiva o foco é melhorar os processos de produção, para isso, é necessário desenvolver métodos que auxiliem os colaboradores a evitarem desperdícios na produção dos lanches, tanto de alimentos quanto de água. Manter o padrão e qualidade no atendimento dos consumidores e a agilidade na produção dos lanches, podendo, se necessário contratar *freelancers* em dias de

maior movimento, a fim de manter o êxito desses processos. Além disso, manter a qualidade das matérias-primas;

### **Perspectiva de clientes**

Levando em consideração que os clientes são um dos principais *stakeholders* da organização, atraí-los e mantê-los satisfeitos de forma fidelizada é o intuito desta perspectiva. Tanto atrair consumidores potenciais, quanto fidelizar os frequentes pode ser feito por meio da intensificação das vendas, com programas de fidelização, promoções, sorteios, descontos, ações com parceiros; em conjunto com uma comunicação digital e *offline*, que demonstre a qualidade dos produtos e a excelência da organização em sua produção e atendimento, além da disseminação dos valores sustentáveis da sua atuação;

### **Perspectiva financeira**

Com base nas ações demonstradas nas demais perspectivas, é possível alcançar os objetivos da perspectiva financeira, ou seja, aumentar a receita e o lucro das unidades. Tal receita pode ser destinada para melhorias estruturais e expansão na cidade de Sorocaba e região em que ainda não está inserida, já que esse é um dos objetivos principais da organização, conforme detectado no *briefing*.

O pilar comunicação indica que para atingir os objetivos de todas as perspectivas será necessário utilizar estratégias e meios de comunicação, facilitando o processo de trocas comunicacionais e estreitando os relacionamentos entre os públicos da organização para que esta cumpra sua missão. Por exemplo, para manter a qualidade da matéria-prima na perspectiva dos processos internos, deve-se manter o relacionamento com os fornecedores exclusivos. Da mesma forma, para aumentar receitas é necessário ampliar o consumo, fortalecendo o relacionamento com novos ou atuais consumidores, fato este que pode ser apoiado por meio da criação de ações de fidelização e interação com estes públicos.

O pilar sustentabilidade foi selecionado, uma vez que a organização se propõe a crescer de forma sustentável, desta forma, suas ações devem primar pelo desenvolvimento social, econômico e ambiental. Por exemplo, os processos produtivos devem ser realizados evitando desperdícios, assim como as orientações em relação ao atendimento inclusivo e respeito à diversidade deve fazer parte da perspectiva de crescimento e desenvolvimento. Portanto, o mapa estratégico da organização auxilia na definição das ações que devem ser elaboradas para o desenvolvimento do plano de relações públicas.



## 9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Após a produção do diagnóstico e a elaboração do mapa estratégico, seguiu-se para a estruturação de um plano de Relações Públicas, que consiste no desenvolvimento de ações comunicacionais para a superação de dificuldades empresariais e para o aperfeiçoamento da organização-cliente no âmbito institucional e mercadológico.

No plano são delineados os objetivos gerais a serem alcançados, as diretrizes, a alocação de recursos necessários, às estratégias gerais, os prazos e os indicativos das ações que poderão desencadear projetos e programas específicos e/ou setoriais. (KUNSCH 2003, p.366)

O Plano de Relações Públicas para a Oca Burger foi estruturado a partir do diagnóstico, considerando os resultados da pesquisa com os consumidores frequentes e potenciais realizada pela agência HeliAnthus. Considerou-se também informações sobre a organização-cliente coletadas no *briefing*, na análise dos públicos e análise estratégica, além dos objetivos de cada perspectiva organizacional delineada no mapa estratégico.

### 9.1 Justificativa

Conforme relatado no *Briefing*, a Oca Burger visa sobretudo a expansão mercadológica e pretende se tornar referência no setor de hamburguerias. Após a produção do diagnóstico, constatou-se lacunas na gestão de comunicação em relação a comunicação digital, mercadológica e institucional, verificou-se também a necessidade de avançar a acessibilidade comunicacional<sup>9</sup> e a falta de um plano estruturado para a realização de ações e mensuração de resultados.

A organização-cliente espera ampliar sua visibilidade e o seu espaço de atuação, deseja atuar em mais pontos de venda e ser reconhecida não apenas pelos seus produtos, mas também por causa da sua imagem, ou seja, dos atributos relacionados a sua marca. Verificou-se que para a Oca Burger o diferencial da marca é ter uma qualidade superior dos seus produtos, preço justo e agilidade, porém nem todos os atributos foram percebidos como diferenciais pelos consumidores, como revelaram os dados da pesquisa e os relatos dos participantes do grupo de pesquisa do Epecom Jr. Para estes, os principais diferenciais

---

<sup>9</sup> Sem barreiras na comunicação interpessoal (face a face, língua de sinais, linguagem corporal, linguagem gestual etc.), na comunicação escrita (jornal, revista, livro, carta, apostila, etc., incluindo textos em braille, textos com letras ampliadas para quem tem baixa visão, notebook e outras tecnologias assistivas para comunicar) e na comunicação virtual (acessibilidade digital).

concentram-se na qualidade dos produtos e no ambiente. Além disso, constatou-se que tais atributos não são comunicados de forma eficiente. Confirmou-se na pesquisa realizada pela Agência HeliAnthus, que em relação aos consumidores frequentes, a organização-cliente tem um impacto considerável, uma vez que 318 consumidores ouviram falar da Oca Burger (69%) e desses, 227 pessoas (71%) consumiram seus produtos. Cabe destacar que a amostra da pesquisa contou principalmente com a participação do público jovem conectados à rede mundial de computadores, desta forma, não se sabe ao certo o impacto da Oca com públicos de diferentes idades e que não acessam a internet.

Após detectar os pontos de atenção no diagnóstico, a Agência HeliAnthus desenvolveu um mapa estratégico e verificou que a comunicação, de maneira transversal, pode contribuir com todas as dimensões da organização, ou seja, nos processos internos, treinamento e desenvolvimento, perspectivas do cliente e financeira. Juntamente com a comunicação, incluiu-se o pilar sustentabilidade, indicando a necessidade de todas as atividades da organização serem executadas de forma a equilibrar o desenvolvimento social, econômico e ambiental.

O mapa estratégico possibilitou definir e visualizar a melhor maneira de aumentar o impacto da marca em Sorocaba e região para assim ressaltar seus diferenciais, fidelizar consumidores, determinar perspectivas de crescimento e alcançar objetivos financeiros.

## **9.2 Objetivos**

Os objetivos do plano devem conduzir as ações a serem realizadas para a organização-cliente.

### **9.3 Objetivo Geral**

O objetivo geral do plano consiste em aumentar o impacto da marca Oca Burger em Sorocaba e região, destacando a excelência dos seus produtos e os atributos e valores da organização reconhecidos no ambiente de suas unidades.

### **9.4 Objetivos Específicos**

- Aumentar o engajamento nas mídias sociais;
- Ampliar a conscientização e a participação sobre a responsabilidade socioambiental;
- Aumentar a venda dos produtos e impacto institucional da marca.

## 9.5 Políticas de comunicação

De acordo com Kunsch (2003, p. 273) "[...] as políticas são as grandes orientações que servirão de base de sustentação para as decisões", ou seja, servem como diretrizes para as áreas gerenciais decidirem sobre o que e como executar determinada ação. A sua relevância está em permitir que a organização siga determinados princípios, independente das pessoas que assumam o respectivo cargo. Na área de comunicação são fundamentais para fortalecer a identidade institucional da organização.

Para o plano da Oca Burger as políticas foram definidas a partir dos estudos realizados no *briefing* e no diagnóstico. Verificou-se que o Sr. Ezy Neto busca maior impacto de sua marca. Para isso, é necessário ressaltar os diferenciais da organização de forma alinhada em todas as ações de comunicação. Sendo assim, para este plano de Relações Públicas, estabeleceram-se políticas de comunicação para cada dimensão identificada no diagnóstico, a saber:

- **Comunicação digital:** os meios digitais são os mais utilizados para manter o relacionamento com os *stakeholders*. Além disso, eles incluem todas as ferramentas disponíveis no ambiente online, ou seja, redes sociais, a exemplo do *Facebook* e *Instagram*, site institucional, sites de avaliação de estabelecimentos, entre outros. Nestes canais, a organização deverá prezar pela transparência nas informações, interatividade, mantendo o compromisso em retornar com aqueles que entrem em contato por meio delas, desenvolvendo a confiança na organização. Por ser um ambiente acessível, além dos consumidores, outros públicos, como imprensa, fornecedores, representantes de órgãos públicos, colaboradores poderão ter acesso às informações disponibilizadas nestes canais. Por exemplo, a imprensa especializada pode utilizar os sites de avaliação e releases disponibilizados nos sites das próprias organizações (quando esta conta com uma assessoria de imprensa online) para elaborar uma matéria sobre gastronomia;
- **Comunicação mercadológica:** a comunicação mercadológica, segundo Kunsch (2003, p. 162)

[...] é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios.

Por isso, na organização-cliente, a comunicação mercadológica significa ações de divulgação dos seus produtos no meio *online* e *offline*, pesquisas dos hábitos dos consumidores e o atendimento personalizado ao consumidor de forma a fidelizá-lo, sempre visando a lucratividade da organização. Nestes canais serão atingidos os consumidores frequentes e potenciais da organização;

- **Comunicação Institucional:** Segundo Kunsch (2003, p. 164), a comunicação institucional

[...] é a responsável direta, por meio da gestão estratégica das relações públicas, pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativas fortes e positivas de uma organização.

Desta forma, as diretrizes organizacionais e ações de responsabilidade socioambiental e cultural da organização-cliente são divulgadas por diferentes meios, sendo possível estabelecer certo nível de confiabilidade em seus consumidores, colaboradores e comunidade;

- **Comunicação sustentável:** significa que o exercício responsável das práticas organizacionais em suas diferentes perspectivas, sendo elas, financeira, processos internos, aprendizado e crescimento e dos clientes, deve também ser comunicada de maneira sustentável, promovendo a participação dos *stakeholders*, evitando desperdício de materiais e buscando o entendimento e engajamento em atividades que consigam equilibrar crescimento econômico e socioambiental. Além disso, as ações de comunicação devem fortalecer valores relacionados à inclusão, o respeito à diversidade humana e ambiental e também a dignidade no ambiente trabalho.

## 9.6 Posicionamento e conceito de comunicação

Posicionamento é a definição de uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência. (OLIVEIRA; CAMPOMAR, 2007, p.46)

Conforme analisado na pesquisa aplicada aos consumidores, 168 pessoas (75%) indicaram que frequentam o estabelecimento pela qualidade dos produtos, 91 (41%) indicaram pelo ambiente, dessa forma, a agência HeliAnthus irá reforçar a comunicação dos dois pilares citados pelos consumidores. Além disso, no grupo de

discussão do Epecom Júnior, os participantes ressaltaram que o ambiente é moderno, descontraído, descolado e arrojado, sendo um aspecto percebido como diferente das demais hamburguerias de Sorocaba.

Tal posicionamento para ser comunicado para os públicos por meio das ações de comunicação precisa ser traduzido em um conceito, ou seja, em uma ideia concisa que informe para os *stakeholders* o lugar que a organização quer ocupar em suas mentes.

Desta forma, a Agência HeliAnthus criou o seguinte conceito de comunicação **“Oca Burger: sempre uma nova experiência”**.

O termo “sempre” significa a continuidade dos relacionamentos construídos e reforçados por meio da comunicação. “Nova” representa o ambiente descolado e singular das unidades, além da busca constante por inovações, seja nos tipos de produtos e serviços oferecidos como na forma de comunicá-los. E “experiência” é a possibilidade de proporcionar vivência positiva e significativa para os consumidores.

Portanto, as ações de comunicação serão trabalhadas para que se fixe esse conceito da organização.

## **9.7 Programas e Campanhas**

Para operacionalizar o plano de Relações Públicas, estruturou-se dois programas e uma campanha de comunicação. O programa ordena no tempo e no espaço as atividades a serem desenvolvidas (KUNSCH, 2003, p. 371), envolvendo objetivos e ações duradouras, enquanto as campanhas são mais pontuais e localizadas no tempo. A campanha resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa (SAMPAIO, 1999, p. 238). O quadro 19 sintetiza a estrutura geral dos Programas e da Campanha as respectivas ações desenvolvidas:

Quadro 20: Programas e Campanhas do Plano

Programa de Comunicação Digital	Ação 1 – Reestruturação das mídias sociais	
	Ação 2 – Aprimoramento do site	
Campanha de Comunicação Mercadológica	Ação 1 – Eventos Comemorativos e Shows Socioculturais.	Sub Ação 1 - Shows Socioculturais
		Sub Ação 2 - Encontro de <i>Pets</i>
		Sub Ação 3 - Aniversário Oca Burger
		Sub Ação 4 - Ultra <i>Smashburger</i>
	Ação 2 – Promoções	Sub Ação 1 - Produtos sazonais
		Sub Ação 2 - Aniversariantes da semana
		Sub Ação 3 - Oca <i>Kids</i>
	Ação 3 – TV <i>Indoor</i>	
	Ação 4 - Espaço “Instagramável”	
	Programa de Comunicação para a Sustentabilidade	Ação 1 – Conscientização social
Sub Ação 2 - Ambientação Consciente		
Ação 2 – Cardápio Acessível		

Fonte: Elaboração própria

A partir dos programas e da campanha desenvolvida será possível atingir os objetivos específicos do plano de comunicação.

### 9.7.1 Programa 1 - Comunicação Digital

Após a aplicação da pesquisa verificou-se que uma das principais formas de se escolher uma hamburgueria é por meio das redes sociais. Constatou-se no diagnóstico, a falta de um departamento/profissional responsável pela comunicação, o que dificulta a criação de ações planejadas e articuladas no ambiente digital da organização.

Verificou-se ainda que a mesma não utiliza de uma identidade visual padronizada em suas postagens nas mídias digitais, com isso, deixa de utilizar 100% da potencialidade destas mídias na prospecção de consumidores potenciais e engajamento dos internautas.

Objetivo: Aumentar a visibilidade da organização-cliente nas plataformas digitais por meio da reestruturação estratégica do conteúdo e uso destas mídias.

#### 9.7.1.1 Ação 1 - Reestruturação das Mídias Sociais

Esta ação consiste no desenvolvimento do planejamento estratégico para as mídias sociais nas quais a organização-cliente está inserida (*Instagram e Facebook*), pois segundo Coutinho (2007, p. 12 apud TERRA, 2011, p. 5)

[...] as empresas descobriram a eficácia [...] e a estão utilizando para estreitar o relacionamento com o consumidor final [...]. A chave para usar as mídias sociais está em ter o que dizer e planejar como fazê-lo. A ferramenta em si é secundária, pois o contexto muda o tempo todo.

Na pesquisa realizada pela Agência HeliAnthus comprovou-se que 84% de 458 pessoas utilizam as redes sociais no processo de escolha de uma hamburgueria. Por isso, as publicações realizadas pela organização-cliente necessitam de uma gestão de conteúdo e programação que englobem seus diferenciais institucionais e mercadológicos que serão definidos a partir da estruturação de um cronograma.

#### **Objetivos:**

- Aumentar o engajamento nas mídias sociais;
- Aumentar o impacto institucional da marca;
- Aumentar o reconhecimento do perfil da Oca Burger nas mídias sociais.

**Detalhamento da ação:** A reestruturação das mídias sociais tem como propósito a criação de publicações que demonstram os diferenciais institucionais e

mercadológicos da organização, o estudo do *timing* das publicações, a padronização das peças e o *crossmedia*<sup>10</sup>.

O primeiro passo para a reestruturação será o desenvolvimento da identidade visual das mídias sociais. A agência HeliAnthus recomenda que as publicações sigam um conjunto de tonalidades branco, preto e amarelo já determinados na criação da marca. O segundo passo será o desenvolvimento da *persona* para estabelecer qual tom será utilizado nas publicações e nas respostas da organização em suas redes sociais, por meio da avaliação dos índices de engajamento e usuários que acessam e se relacionam com a organização-cliente, atingindo assim de forma assertiva os consumidores potenciais e frequentes.

Após esse processo, propõe-se o desenvolvimento de postagens institucionais e mercadológicas da seguinte forma:

- Publicações mercadológicas: divulgação de produtos sazonais e o lançamento de novos produtos da organização; eventos e a descrição dos mesmos no dia, buscando evidenciar a qualidade de seus produtos e serviços. Além de publicações “Você sabia”, com curiosidades sobre a Oca e o mercado em que está inserida;
- Institucionais: buscará apresentar ao público-alvo das mídias sociais as ações de responsabilidade socioambiental, datas comemorativas e apresentação da equipe para o público, com o intuito de desenvolver confiança nesse relacionamento, história da organização e fotos de eventos realizados.

No quadro 20 é possível observar o planejamento das publicações mercadológicas e institucionais, seus dias e horário de veiculação.

Quadro 21: Planejamento das publicações

Mídia	Tipo de publicação	Periodicidade	Mensagem chave/ conteúdo
Instagram / Facebook	Stories – Feed (foto/ vídeo)	Terça-feira Horário: 11h30min	Conteúdo com divulgação institucional Com imagens e vídeos

<sup>10</sup> Segundo o site RockContent, "Crossmedia é um processo que distribui uma mesma narrativa entre diferentes segmentos de mídia, respeitando suas características intrínsecas — pode envolver música, texto, vídeo, aplicativos etc." (ROCKCONTENT, 2019)



Quadro 22: Planejamento das publicações - continuação

Mídia	Tipo de publicação	Periodicidade	Mensagem chave/ conteúdo
<i>Instagram / Facebook</i>	<i>Stories – Feed</i> (foto/ vídeo)	Sexta-feira	Divulgação de publicações mercadológicas, como os produtos sazonais ou promoções da Oca. Com imagens e vídeos
<i>Instagram / Facebook</i>	<i>Stories – Feed</i> (foto/ vídeo)	Domingo	Divulgação de publicações mercadológicas, como os produtos sazonais ou promoções da Oca Com imagens e vídeos

Fonte: Elaboração própria

Na figura 21 se observa a “descoberta” de usuários do *Instagram*, ou seja, os dados sobre o nível de interação com a rede social nos dias e horários descritos.

Figura 21: Descoberta de usuários do *Instagram*

### Descoberta (i)



Alcance 8.085

-707 vs. 17 de setembro - 23 de setembro

Impressões 99.647

-51.060 vs. 17 de setembro - 23 de setembro

Fonte: Dados obtidos através da plataforma do *Instagram* cedidos pelo Sr. Ezy Neto.

**Público:** consumidores potenciais e frequentes que estão inseridos nas redes sociais;

**Prazo:** As publicações serão desenvolvidas mensalmente durante 1 ano;

**Recursos e orçamento:** No quadro 21 se especifica os recursos direcionados a essa ação;

Quadro 23: Orçamento redes sociais

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Cronograma mensal	Agência HeliAnthus	2 (periodicidade de 6 meses)	R\$6.000,00	R\$12.000,00
Peças	Agência HeliAnthus	12	R\$750,00	R\$9.000,00
Produção de conteúdo	Agência HeliAnthus	12	R\$2.500,00	R\$30.000,00
Mensuração de resultados	Agência HeliAnthus	12	R\$1.500,00	R\$18.000,00
Patrocinados/ Anual	Google	12	R\$600,00/Mês	R\$7.200,00
Ferramenta de automatização	MLabs	12	R\$25,64/mês	R\$ 307,68
<b>Valor total</b>				<b>R\$76.507,68</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** a avaliação será realizada através da comparação do envolvimento e do alcance dentro do prazo de 1 mês. Conforme quadro 22.

Quadro 24: Avaliação redes sociais

Metas	Indicadores	Forma de avaliação
Aumentar o alcance das publicações	Número de curtidas, número de comentários por meio de ações de impulsionamento de publicações	Comparação entre o número do alcance das publicações, por meio dos próprios recursos de mensuração cedidos pelo aplicativo de mídias sociais ( <i>Instagram/Facebook</i> )

Quadro 25: Avaliação redes sociais - continuação

Metas	Indicadores	Forma de avaliação
Aumentar o engajamento dos seguidores	Curtidas, comentários e compartilhamentos realizados nas redes sociais	Comparação entre o número de curtidas, comentários e compartilhamentos e impulsionamento realizados nas redes sociais por meio das publicações que serão publicadas
Fortalecer a marca	Crescimento do número de seguidores	A partir do aumento do alcance e assim o impulsionamento das mídias digitais, irá ser mensurado pelo crescente engajamento e pelo aumento de frequentadores na organização-cliente, o fortalecimento da marca para o público

Fonte: Elaboração própria.

**Peça produzida:** para essa ação foi desenvolvido um exemplo de postagem que será utilizado no *instagram*, conforme figura 22.

Figura 22: Exemplo de postagem nas redes sociais



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

### 9.7.1.2 Ação 2 – Aprimoramento do Site

Como identificado no *briefing*, atualmente a organização-cliente mantém em seu site somente o cardápio e o telefone para contato com a unidade Central, deixando de explorar 100% da potencialidade que essa plataforma pode oferecer para a Oca Burger.

Levando em consideração o público alvo jovem da organização-cliente, torna-se importante manter todos os meios digitais atualizados e modernos, segundo Piedrahita (2015 apud OLIVEIRA, 2015) a internet conecta-se a uma ampla gama de consumidores potenciais, que aliado a uma boa estratégia de marketing digital, pode-se convertê-los a consumidores frequentes. Dessa forma, a agência HeliAnthus recomenda que o site da organização apresente-se de maneira interativa e atrativa para seus *stakeholders*.

**Objetivo:** Ampliar a visibilidade institucional, disponibilizando informações sobre a organização e seus produtos;

**Detalhamento da ação:** Atualmente a Oca Burger, já possui um *website* registrado no domínio [www.ocaburger.com.br](http://www.ocaburger.com.br), com isso a atuação da agência HeliAnthus se efetivará com a sua reestruturação e utilização do *inbound marketing* que consiste na atração do consumidor ideal para a organização-cliente, segundo Flanagan & Lockwood (2013, apud OLIVEIRA, 2013) por meio da partilha de conteúdo relevante e personalizado, a fim de criar uma dinâmica de interação com os *stakeholders*.

Essa estratégia tem como objetivo amparado na metodologia de Justino (2015) do *inbound marketing*, atrair o tráfego de visitantes, converter visitantes em *leads*, converter *leads*<sup>11</sup> em consumidores frequentes e criar envolvimento com os *stakeholders* para que estes se tornem promotores da organização.

Para dar início a essa estratégia, se utilizará do SEO<sup>12</sup> para geração de tráfego ao *site*. No ambiente digital o processo de busca tem início em motores de pesquisa (Google) que são alimentados por palavras-chaves, *links* e conteúdo relevante, é um recurso que deve ser usado para que potenciais consumidores descubram seu *website*.

---

<sup>11</sup> Potencial cliente que demonstra interesse em produtos ou serviços.

<sup>12</sup> SEO (Search Engine Optimization) – É uma forma de marketing que consiste na otimização de websites para permitir às empresas um melhor posicionamento nas páginas de resultados de pesquisa. Esta otimização é feita através da seleção de palavras-chave específicas associadas aos websites.

A estrutura visual do *website* seguirá a paleta de cores da organização-cliente, que é composta por branco, preto e amarelo.

Seu *layout* contará com um menu fixo na parte superior, onde serão apresentadas as abas e o logo da organização-cliente.

No corpo da página 1 será apresentada o espaço “Nossa História”, onde será utilizada a *timeline* elaborada no *briefing* deste projeto, para apresentar os marcos da organização-cliente. Um espaço chamado “Novidades” será desenvolvido para apresentar seus diferenciais, por exemplo, a utilização de matéria-prima selecionada, pois por meio dessa exposição apresentará o valor agregado de seus produtos, suas políticas socioambientais, como outra forma de agregar valor à marca, fato este que será explorado em ações deste plano de relações públicas. Além disso, conterá também os produtos sazonais para que seus *stakeholders* estejam cientes dos lançamentos e novidades e o programa de fidelidade (fãdelidade), que direciona o usuário para o ambiente de cadastro.

Uma oportunidade ainda não explorada consiste em apresentar seus colaboradores como uma equipe que oferecerá a melhor experiência para os consumidores. Isso se dará por meio de fotos de apresentação, contextualizando os usuários sobre seu nome, tempo na Oca Burger e lanche preferido para assim criar identificação dos mesmos para com os *stakeholders*.

Na página 2, nomeada como “Cardápio”, será apresentado uma reformulação, utilizando-se de fotos para aguçar o paladar dos usuários e incentivá-los ao consumo, uma breve descrição do produto e seus ingredientes.

Na página 3, nomeada “Nossas lojas” serão destacadas as unidades, apresentando seus aspectos físicos através de fotos e suas localizações, para que o usuário situe-se na questão geográfica e opte pela unidade que mais identifique-se.

Na página 4, nomeada de “Oca + Você” o *website* destacará as relações que os consumidores têm com a Oca Burger, que são expressos através de fotos, vídeos, *boomerang’s* e depoimentos que serão coletados pelas redes sociais, após um filtro, elas serão publicadas no *website* para remeter-se a um mural de histórias, contadas pelos próprios *stakeholders* da Oca Burger.

Em seu rodapé, o site contará com um espaço para contato, com os telefones e email para sugestões, reclamações e dúvidas, abrindo um canal direto para com seus *stakeholders*.

**Público:** Consumidores frequentes, consumidores potenciais, comunidade e mídias digitais;

**Prazo:** A ação terá início em janeiro de 2020, contará com um período de desenvolvimento de 1 mês. Em fevereiro, o *website* será disponibilizado ao público;

**Recursos e orçamento:** Conforme descritos no quadro 23

Quadro 26: Orçamento site

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Programação e layout do site	Agência Clock	1	R\$ 8.000,00	R\$8.000,00
Manutenção do domínio	Agência Clock	Anual	R\$ 300,00	R\$300,00
Produção de conteúdo para o site	Agência HeliAnthus	1	R\$ 1.000	R\$ 1.000
Análise e filtro de postagens	Agência HeliAnthus	1	R\$ 1.000	R\$ 1.000
<b>Total da ação</b>				<b>R\$10.300,00</b>

Fonte: Elaboração própria

**Avaliação e mensuração:** A avaliação da ação está descrita no quadro 24.

Quadro 27: Avaliação site

Metas	Indicadores	Forma de avaliação
Aumentar o tráfego do <i>website</i> (www.ocaburger.com.br)	Número de visitantes	Analisar o número de usuários que acessam o <i>website</i> (www.ocaburger.com.br) por meio da plataforma Google <i>Analytics</i>

Fonte: Elaboração própria

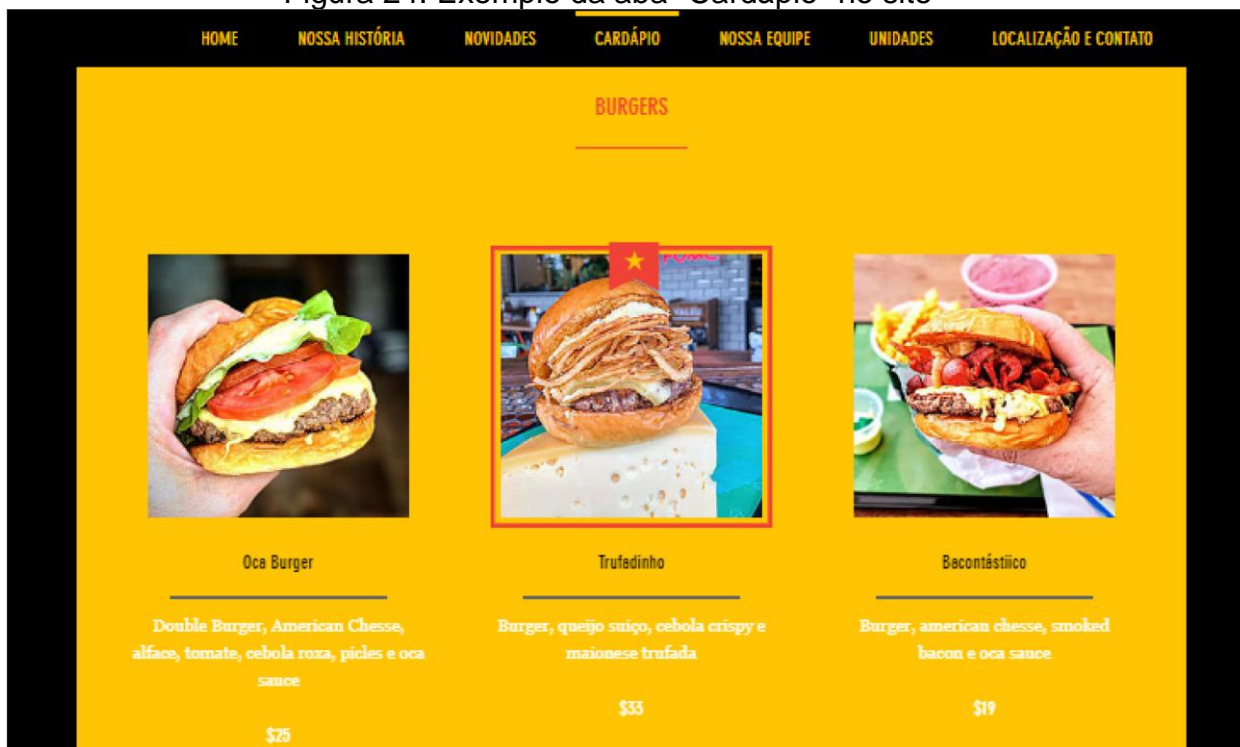
**Peça produzida:** para essa ação foi desenvolvido o *layout* do site que será utilizado para a organização-cliente, conforme figuras 23, 24 e 25

Figura 23: Exemplo da aba "Novidades" do site



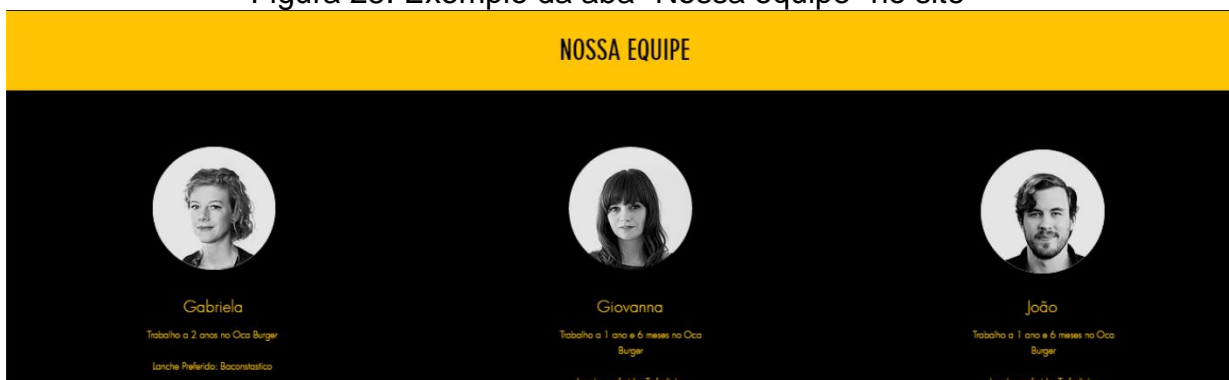
Fonte: Elaboração própria

Figura 24: Exemplo da aba "Cardápio" no site



Fonte: Elaboração própria

Figura 25: Exemplo da aba "Nossa equipe" no site



Fonte: Elaboração própria

## 9.7.2 Campanha - Comunicação Mercadológica

Após a análise do *briefing* e desenvolvimento do diagnóstico, concluiu-se que o principal objetivo da organização-cliente é o aumento da receita e da presença na cidade de Sorocaba e região. Dessa forma, a campanha de comunicação mercadológica buscará contribuir para o alcance desses objetivos. Esta campanha busca aumentar a visibilidade e ressaltar os diferenciais da Oca Burger, com eventos para atrair mais clientes, com a diversificação do cardápio e promoções, com novidades mensais e também inserindo tecnologia na hora de realizar o pedido.

### Objetivos

Ampliar a visibilidade da Oca Burger na cidade de Sorocaba e região, aumentar a rentabilidade e lucro para a expansão de novas unidades, desenvolver um relacionamento de qualidade com os consumidores frequentes da organização e transformar os consumidores potenciais em frequentes.

#### 9.7.2.1 Ação 1 – Eventos Comemorativos e socioculturais

Essa ação consiste na realização de eventos que captem consumidores potenciais e fidelizem os frequentes. Ao produzir um evento, a relação entre organização-cliente e consumidores se estreita, a marca ganha mais destaque e motiva o público interno.

A unidade Alto da Boa Vista detém uma área superior em metros quadrados em relação às outras unidades, então a organização-cliente espera que os consumidores usufruam do ambiente por um tempo maior, consumam mais produtos e aproveitem a experiência Oca Burger.

Para isso, serão realizados eventos semanais e mensais, distribuídos em subações, com a finalidade de atrair os consumidores, visto que organizar um



evento/show em um espaço com um ambiente diversificado e agradável é uma ótima forma de atrair e fidelizar consumidores.

A agência deverá trabalhar a comunicação de modo que fique evidente ao consumidor que essas ações serão realizadas apenas na unidade Alto da Boa Vista.

**Objetivos:** Os objetivos da Ação 1 - Eventos Comemorativos e Shows Socioculturais estão especificados no quadro 25, onde foram separados por sub ação para um melhor entendimento.

Quadro 28: Objetivos Eventos Comemorativos e Shows Socioculturais

Shows Socioculturais	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer a marca</li> <li>• Motivar público interno</li> <li>• Fidelizar os consumidores frequentes</li> </ul>
Encontro de <i>Pets</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer a marca</li> <li>• Demonstrar interesse pelo pet do consumidor</li> <li>• Vincular automaticamente o nome Oca</li> </ul>
Aniversário Oca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer a marca</li> <li>• Promover a história institucional</li> <li>• Transformar a Oca em <i>Top Of Mind</i></li> </ul>
<i>Ultra-smashburger</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar 30 novos consumidores</li> <li>• Aumentar a satisfação do público</li> <li>• Ampliar o domínio do mercado</li> </ul>

Fonte: Elaboração Própria.

**Detalhamento da Ação:** Baseada em desenvolver eventos semanais com o intuito de atrair consumidores potenciais e fidelizar os consumidores frequentes, a Oca Burger produzirá diferentes eventos para a fixação da sua marca.

Ao movimentar e ocupar o espaço da unidade Alto da Boa Vista a organização-cliente deverá ter um retorno de engajamento nas redes sociais, um maior fluxo de consumidores e um aumento em sua lucratividade.

#### 9.7.2.1.1 Sub ação 1 - Shows Socioculturais

Atualmente a Oca Burger já realiza shows com música ao vivo toda terça-feira na unidade Alto da Boa Vista, no entanto a divulgação não é feita com excelência, a estratégia dessa ação é: comunicar os consumidores (frequentes e potenciais) da existência desses eventos, produzir diferentes shows, atrativos e aumentar o impacto que a marca Oca Burger já tem em Sorocaba.

A organização-cliente elaboraria semanalmente um show ao vivo com a participação de diferentes cantores da região. As atrações apresentariam músicas

populares brasileiras e rock nacional, uma vez que são os gêneros musicais que mais combinam com o conceito da Oca Burger.

Seguindo a linha de pensamento da visão da Oca Burger, ao dar preferência para artistas regionais, a organização-cliente conseguirá estimular seu valor na comunidade, fomentar a atividade econômica da região, aumentar a visibilidade de cantores e músicos e ainda criar relações com importantes nomes de Sorocaba.

O evento acontecerá quatro vezes ao mês, como visto no quadro 26, intercalando entre as terças-feiras à noite e os sábados à tarde. Na terça-feira o objetivo é atrair um maior número de consumidores, visto que, é o dia da semana que ocorre menor fluxo de pessoas, enquanto no sábado o intuito é diferenciar a programação, atrair grupos de amigos e familiares que se reúnem para almoçar ou vivenciar momentos agradáveis.

Os shows contarão com iluminação e estruturação realizadas pela empresa GP Som e Luz, já que ela disponibiliza materiais e mão de obra para a elaboração do espaço.

Ao visar a ocupação do espaço da unidade Alto da Boa Vista e a maior permanência dos consumidores no estabelecimento, no dia dos eventos a venda do chope será em dobro, ou seja, na compra do primeiro, o segundo sai por conta da casa.

Quadro 29: Cronograma shows socioculturais Oca Burger

Evento	Show ao vivo - Alto da Boa Vista
Primeira semana do mês	Sábado à tarde
Segunda semana do mês	Terça à noite
Terceira semana do mês	Sábado à tarde
Quarta semana do mês	Terça à noite

Fonte: elaboração própria.

**Prazo:** 1 mês;

**Recursos e orçamento:** O quadro 27 apresenta os recursos e o orçamento necessário para a realização do evento.

Quadro 30: Orçamento Shows Socioculturais

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Músico 1	Julio Moura	2 shows	R\$800,00	R\$1.600,00
Músico 2	Paulo Xuxa	2 shows	R\$3.000,00	R\$6.000,00
Iluminação e Estruturação	GP Som e Luz	4 datas	R\$700,00	R\$2.700,00
Chope Em Dobro (Larger)	Oca Burger	120	R\$8,00	R\$960,00
<b>Valor total da ação</b>				<b>R\$11.260,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Peça produzida:** Para essa ação foi produzido a arte de divulgação do evento nas redes sociais, conforme figura 26.

Figura 26: Exemplo de publicação dos shows socioculturais



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

### 9.7.2.1.2 Sub Ação 2 - Encontro de *Pets*

Todo último domingo do mês terá o Encontro de *Pets* no horário do almoço, como visto no quadro 28. Levando em consideração a proximidade entre a unidade Alto da Boa Vista e o espaço de caminhada ofertado pela prefeitura de Sorocaba, será convidado para participar do encontro um adestrador de cães para ensinar consumidores a estimular a interação entre animais.

Como visto no ambiente sociocultural, os animais domésticos estão mais envolvidos com os relacionamentos familiares do que nunca, então demonstrar interesse pelo *pet* do consumidor frequente ou até potencial que está aos arredores, desencadeará um impacto maior da marca Oca Burger.

Para um maior conforto e entretenimento dos *pets*, será feita a distribuição de água e ração gratuitamente, isto é, existirão recipientes com os produtos para os animais domésticos de seus consumidores, haverá também um espaço com brinquedos e *agility* para os animais estruturado na frente da organização-cliente.

Quadro 31: Encontro de *Pets*

Evento	Encontro <i>Pet</i>
Último domingo do mês	12h00 às 15h00

Fonte: elaboração própria.

**Prazo:** 1 mês;

**Recursos e orçamento:** O quadro 29 conta com um orçamento organizado pela Agência HeliAnthus onde os valores dos itens descritos no Encontro de *Pets* estão evidenciados.

Quadro 32: Orçamento encontro de *Pets*

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Adestrador	Cão Cidadão	4 aulas mensais	R\$100,00/aula	R\$400,00/mês
Ração	Magnus	1 saco de 25kg	R\$114,90	R\$114,90
<i>Agility</i>	Tudo de Cão	3 Obstáculos		
Gangorra	Tudo de Cão	1	R\$ 1.600,00	R\$1.600,00
Muro	Tudo de Cão	1	R\$ 850,00	R\$850,00
Salto Simples	Tudo de Cão	1	R\$ 450,00	R\$450,00
<b>Valor total da ação</b>				<b>R\$3.414,90</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Peça produzida:** Foi desenvolvida a arte de divulgação do evento, conforme a figura 27

Figura 27: Exemplo de publicação do encontro de pets



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

#### 9.7.2.1.3 Sub Ação 3 - Aniversário Oca Burger

A primeira unidade da Oca Burger foi inaugurada em dezembro de 2015, tornando-se fundamental comemorar seu aniversário com a intenção de impulsionar ações onde os consumidores frequentes consigam memorizar para celebrarem juntos e também reforçar sua história institucional.

O primeiro sábado do mês de dezembro será organizado uma festa com mesa de DJ e haverá música *lounge*<sup>13</sup> e pop, iluminação diferenciada e chope em dobro, com o *slogan* “O aniversário é da Oca, mas quem ganha o presente é você” .

Ao reforçar a história institucional da Oca Burger, os consumidores frequentes a tornarão *top of mind*, isto é, ela será a primeira na mente dos consumidores quando se tratar de eventos e ambiente.

As mídias sociais serão responsáveis pela divulgação por meio de *hashtags*, *Insta Stories* e *posts* no *Facebook* que serão fundamentais para impulsionar os eventos e fomentar a participação dos consumidores;

**Prazo:** 1 mês;

**Recursos e orçamento:** Descritos no quadro 30.

Quadro 33: Orçamento Aniversário da Oca

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
DJ, mesa, duas caixas de som e iluminação	Bruno Italo	1 kit DJ completo	R\$700,00	R\$700,00
<b>Valor total da ação</b>				<b>R\$700,00</b>

Fonte: Elaboração própria

Peça produzida: Foi desenvolvida a arte de divulgação do evento nas redes sociais, conforme figura 28

---

<sup>13</sup> Música ambiente

Figura 28: Exemplo de divulgação do evento Aniversário Oca Burger



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

#### 9.7.2.1.4 Sub Ação 4 - Ultra *smashburgers* para eventos

Estar presente em ocasiões fora do seu ambiente fixo, como eventos particulares e parcerias, pode ser uma oportunidade para captar novos consumidores, devido a diversidade de público.

Sendo assim, essa sub ação consiste em oferecer nesses eventos os produtos chamados ultra *smashburgers* que são hambúrgueres mais “amassados ou prensados” que os *smashburgers* já produzidos pela organização-cliente, como visto no *briefing*, para agilizar o processo de preparo nas ocasiões, garantindo a satisfação do público.

**Detalhamento da ação:** Para a viabilização desta ação será necessário adquirir uma estrutura física (*food-truck*) para o preparo do lanche, de fácil remoção e montagem nos ambientes, personalizada com a identidade visual da Oca Burger, para fortalecimento da marca.

Os eventos particulares podem ser festas de aniversário, comemoração de datas especiais, confraternizações empresariais; e os eventos com parceria podem ser feiras gastronômicas e festas típicas das cidades.

Na divulgação desta novidade será lançado o slogan “Quanto mais perto, mais Oca”, para se aproximar cada vez mais dos consumidores e demonstrar a facilidade de ter os produtos nos eventos.

As divulgações serão feitas utilizando as mídias digitais da organização, seguindo as publicações conforme quadro 31:

Quadro 34: Divulgação de lançamento

Mídia	Tipo de publicação	Periodicidade	Mensagem chave/ conteúdo
Instagram – Facebook	Feed – foto	1 por semana	Gerar interesse, ressaltando o <i>slogan</i> da ação “Quanto mais perto, mais Oca” e informações sobre a ação
Instagram – Facebook	Storie	2 por semana	Chamada para o <i>feed</i> onde estará as informações sobre a ação. Usando o <i>slogan</i>
Site	Conteúdo + foto	1 por semana	Detalhamento e informações sobre a ação. Usando o logo e <i>slogan</i>

Fonte: Elaboração própria.

O quadro 31 exemplifica como será a programação do primeiro mês, pois nos demais meses as publicações dependerão da repercussão e caminho o qual a ação se encaminhará.

No caso dos eventos com parcerias, as publicações dependerão do tipo de evento, período em que ocorrerá e o público a ser atingido, mas também terão o objetivo de gerar interesse nos *stakeholders*.

Outra forma de divulgação será um banner em lona de tamanho 90x120cm - 440g e 50x70cm - 440g, para a entrada e caixa de cada uma das unidades, respectivamente, contendo foto, descrição dos tipos de lanches e o slogan “Quanto mais perto, mais Oca”.



Esta ação terá um período de teste de seis meses, para medir o grau de interesse dos consumidores e o nível de aceitação do novo formato de prestação de serviço, considerando que será um momento de estruturação e adaptação dos processos de produção, já que é uma novidade na realidade da organização-cliente.

**Prazo:** período de teste de 6 meses, com início em janeiro de 2020.

**Recursos e orçamento:** Recursos e orçamentos dos eventos, conforme quadro 32

Quadro 35: recursos e orçamentos dos eventos com ultrasmashburger

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Stand para eventos	Yonixx	1	R\$15.000,00	R\$15.000,00
Logo + identidade da ação	Agência HeliAnthus	1	R\$750,00	R\$750,00
Produção de conteúdo + artes	Agência HeliAnthus	1	R\$2.500,00	R\$2.500,00
Banner para divulgação - 90x120cm	Sorocaba Print	4	R\$98,28	R\$393,12
Banner para divulgação - 50x70cm	Sorocaba Print	4	R\$39,20	R\$ 56,80
<b>Valor total da ação</b>				<b>R\$18.799,92</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Peça produzida:** Foi desenvolvida a proposta do *food-truck* que será utilizado na ação, conforme a figura 29

Figura 29: Proposta do *food-truck* para a organização



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

**Públicos:** Os públicos da Campanha de Comunicação Mercadológica – eventos e shows socioculturais foram especificados no quadro 33, separados por sub ação para a facilitação do entendimento.

Quadro 36: Públicos Eventos e shows

<b>Shows Socioculturais</b>	Consumidores frequentes e potenciais com interesse em músicas e shows, comunidade e pessoas ao redor
<b>Encontro de Pets</b>	Consumidores frequentes e potenciais com animais domésticos, pessoas interessadas em eventos relacionados com animais e a comunidade
<b>Aniversário Oca</b>	Consumidores frequentes e potenciais, pessoas interessadas em promoções, jovens e adultos que gostam de casas noturnas
<b>Ultra-smashburger</b>	Consumidores frequentes e potenciais, mídias como jornais e rádios de Sorocaba e região

Fonte: Elaboração própria

**Avaliação e mensuração dos Eventos e Shows:** especificada no quadro

34

Quadro 37: Avaliação Eventos e Shows

	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Forma de avaliação</b>
Sub ação 1 - Shows socioculturais	Captar consumidores para os eventos	Número de pessoas que frequentaram o estabelecimento	Terá como base a quantidade de lanches vendida naquele dia da semana, será feito uma comparação com o dia do evento
Sub ação 2 - Encontro dos Pets	Aumentar em 10% a frequência de consumidores frequentes que possuem animais domésticos	Número de pessoas com animais doméstico na organização	Será realizado uma comparação entre a quantidade de pessoas com animais em cada um dos eventos
Sub ação 3 - aniversário Oca Burger	Aumentar em 10% o número de pessoas que frequentam o estabelecimento nos dias do evento	Vendas dos lanches	Será realizado uma comparação das vendas em relação ao mesmo dia em uma semana sem o evento

Quadro 38: Avaliação Eventos e Shows - continuação

	Metas	Indicadores	Forma de avaliação
Sub ação 4 - Ultrasmash burger para eventos	Aumentar em 10% a receita	Valor da receita do semestre anterior	Comparação com o semestre anterior
	Aumentar o número de menções em veículos de comunicação	Mídia espontânea	Número de menções em veículos que falam sobre estabelecimentos, culinária, além de jornais e revistas

Fonte: Elaboração própria

### 9.7.2.2 Ação 2 – Promoções – Produtos sazonais, aniversariantes da semana e Oca Kids

Após a elaboração do diagnóstico e do mapa estratégico identificou-se que um dos maiores focos da organização-cliente é o aumento do lucro em suas unidades, dessa maneira, serão utilizadas as promoções de venda, que segundo Kotler (2012) são utilizadas para atrair uma resposta rápida dos consumidores e o aumento das vendas. Elas oferecem três benefícios: a capacidade de chamar a atenção, o incentivo e o convite. Dessa forma, as promoções serão um atrativo para fidelizar o consumidor frequente e captar os potenciais, gerando relacionamento para a organização-cliente. Assim, serão trabalhadas duas promoções na Oca Burger, os produtos sazonais e os aniversariantes da semana.

Objetivos: os objetivos foram discriminados conforme as ações no quadro 35.

Quadro 39: Objetivos das ações promoção

Promoção	Objetivo
Produtos sazonais	Captar consumidores potenciais
Aniversariantes da semana	Melhorar o relacionamento com o consumidor frequente
Oca Kids	Prospectar consumidores e fidelizar os consumidores frequentes com crianças

Fonte: Elaboração própria

### 9.7.2.2.1 Sub ação 1 - Produtos sazonais

**Detalhamento da ação:** Atualmente a organização-cliente possui em seu cardápio os “lanches sazonais”, que seriam diferentes lanches desenvolvidos e fornecidos por determinado período, 30 dias. A proposta da ação é trabalhar esse conceito, porém com produtos sazonais. Dessa forma, mensalmente haverá um produto exclusivo e temporário para os consumidores.

Sua programação será desenvolvida anualmente por meio de um concurso em parceria com o curso de gastronomia da Uniso, onde os participantes deverão desenvolver um produto de acordo com a temática mensal, conforme o quadro 36.

Quadro 40: Relação mês/temática sazonal 2020

Mês	Produto	Temática	Justificativa
Janeiro	Produto 1	Verão	Estação deste período
Fevereiro	Produto 2	Carnaval	Festa Nacional
Março	Produto 3	Dia da mulher	Celebração histórica
Abril	Produto 4	Dia do Índio	Data comemorativa que se une ao conceito da organização-cliente
Mai	Produto 5	Dia das mães	Data comemorativa para as famílias
Junho	Produto 6	Mês do orgulho LGBT e dia dos namorados	Levando em consideração o ativismo do público jovem nas redes sociais com questões de gênero e sexualidade, uma maneira de atraí-los para a organização. Além disso, o dia dos namorados é nacionalmente comemorado neste mês, oportunidade para captação de clientes
Julho	Produto 7	Inverno	Estação deste período
Agosto	Produto 8	Dia dos pais	Data comemorativa com a família
Setembro	Produto 9	Conscientização sobre a saúde mental	Setembro Amarelo é o mês nacional de conscientização sobre a saúde mental das pessoas
Outubro	Produto 10	Outubro Rosa	Outubro Rosa é o mês da prevenção e conscientização sobre o câncer mama

Quadro 41: Relação mês/temática sazonal 2020 - continuação

Mês	Produto	Temática	Justificativa
Novembro	Produto 11	Novembro Azul	Novembro Azul é o mês da prevenção e conscientização sobre o câncer de próstata
Dezembro	Produto 12	Festas de fim de ano	Comemorações de Natal e Ano Novo

Fonte: Elaboração própria

No quadro 36, pode-se observar a temática que será utilizada para o desenvolvimento de cada um dos produtos pelos participantes do concurso, elas são baseadas em datas comemorativas e estações do ano. A divulgação será realizada através de uma inserção mensal ao cardápio tradicional e ao acessível (Ação 2 do Programa de sustentabilidade), além disso, irá ocorrer por meio de publicações semanais das redes sociais que contará com a publicação e uma mensagem chave de cada tema (quadro 37).

Quadro 42: Publicações produtos sazonais

	Mídia	Tipo de publicação	Periodicidade	Mensagem Chave/Conteúdo
Produto 1 - Verão	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	<i>Feed</i>	1 vez por semana	Verão na Oca: uma experiência refrescante + Imagens do produto
	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	<i>Stories</i>	2 vezes por semana	Processo de montagem do produto sazonal
	<i>Site</i>	Foto – Vídeo	1 mês	Todas as informações do produto junto com fotos e vídeos
Produto 2 - Carnaval	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	<i>Feed</i>	1 vez por semana	#CarnaOca diversão garantida Fotos inspiradas no carnaval
	<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	<i>Stories</i>	2 vezes por semana	Processo de montagem do produto e ideias de como aproveitar o carnaval
	<i>Site</i>	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos

Quadro 43: Publicações produtos sazonais - continuação

	Mídia	Tipo de publicação	Periodicidade	Mensagem Chave/Conteúdo
Produto 3 - Mulher	Instagram Facebook	Feed	1 vez por semana	Dia da mulher na Oca: viva essa experiência
	Instagram Facebook	Stories	2 vezes por semana	Processo de montagem do produto e de mulheres na Oca
	Site	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos
Produto 4 indígena	Instagram Facebook	Feed	1 vez por semana	Viva essa experiência! Curiosidades sobre a origem da organização e sua ligação com o mundo indígena e seus trabalhos sociais
	Instagram Facebook	Stories	2 vez por semana	Processo de montagem do produto e detalhes das informações dos <i>post</i> do <i>feed</i>
	Site	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos
Produto 5 - mães	Instagram Facebook	Feed	1 vez por semana	#mamãesdaOca Imagens do produto sazonal e dos ambientes da organização
	Instagram Facebook	Stories	2 vezes por semana	Reforço na divulgação do produto e repostagem das imagens de famílias que usarem a #mamãesdaOca
	Site	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos
Produto 6 - Orgulho LGBT e dia dos namorados	Instagram Facebook	Feed	1 vez por semana	#OcaPride #AmorNaOca Fotos do produto e de casais na organização
	Instagram Facebook	Stories	2 vezes por semana	Processo de montagem do produto sazonal e repostagem das imagens com as duas hashtags
	Site	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos

Quadro 44: Publicações produtos sazonais - continuação

	<b>Mídia</b>	<b>Tipo de publicação</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Mensagem Chave/Conteúdo</b>
Produto 7 - Inverno	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Feed</i>	1 vez por semana	Inverno na Oca: uma experiência acolhedora Fotos do produto sazonal e do ambiente da organização junto com a mensagem chave
	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Stories</i>	2 vezes por semana	Processo de produção do produto sazonal
	<i>Site</i>	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos
Produto 8 - Pais	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Feed</i>	1 vez por semana	Foto do produto sazonal e divulgação da hashtag #MeuPaiNoOca
	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Stories</i>	2 vezes por semana	Processo de montagem do produto sazonal e repostagem das imagens com a hashtag
	<i>Site</i>	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos
Produto 9 - Saúde mental	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Feed</i>	1 vez por semana	Divulgação sobre o produto sazonal e informações sobre doenças mentais e o CVV (Centro de Valorização da Vida)
	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Stories</i>	2 vezes por semana	Processo de produção do produto e informações sobre o CVV
	<i>Site</i>	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos

Quadro 45: Publicações produtos sazonais - continuação

	<b>Mídia</b>	<b>Tipo de publicação</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Mensagem Chave/Conteúdo</b>
Produto 10 - Outubro Rosa	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Feed</i>	1 vez por semana	Fotos do produto sazonal e divulgação das necessidades do exame de prevenção ao câncer de mama
	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Stories</i>	2 vezes por semana	Processo de montagem do produto sazonal e curiosidades sobre o tratamento do câncer
	<i>Site</i>	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos
Produto 11 - Novembro Azul	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Feed</i>	1 vez por semana	Fotos do produto sazonal e a divulgação da campanha de sustentabilidade social: Doe 1 real para a pesquisa do câncer de próstata
	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Stories</i>	2 vezes por semana	Processo de montagem do produto sazonal e curiosidades sobre a campanha Novembro Azul
	<i>Site</i>	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos
Produto 12 - Festas de fim de ano	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Feed</i>	1 vez por semana	Fotos do produto sazonal e os votos da organização para o novo ano (felicidade, amor, fartura e paz)
	<i>Instagram Facebook</i>	<i>Stories</i>	2 vezes por semana	Processo de montagem dos lanches sazonais e interação com internautas através de caixa de perguntas para saber as metas de ano novo
	<i>Site</i>	Foto – Vídeo	1 mês	Informações sobre o produto sazonal junto com fotos e vídeos

Fonte: Elaboração própria



Conforme o quadro 37, a divulgação dos produtos e das temáticas que os envolvem serão trabalhadas nas mídias digitais da organização de forma que incentive o consumidor a frequentar o estabelecimento. A criação das artes específicas e das pautas serão realizadas após o desenvolvimento dos produtos por meio do concurso de gastronomia, em parceria com a Uniso, por esse motivo, o estudo do produto deve ser realizado de maneira antecipada.

**Público:** Consumidores frequentes e potenciais

**Prazo:** 1 ano

**Recursos e orçamento:** Conforme quadro 38

Quadro 46: Orçamento produtos sazonais

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Produção de conteúdo + Artes	Agência HeliAnthus	1	R\$2.500,00	R\$2.500,00
Cardápio Mensal em braile	Studio Braille	12	R\$33,00	R\$396,00
<b>Total da ação</b>				<b>R\$2.896,00</b>

Fonte: Elaboração própria

**Peça produzida:** Foi desenvolvido um exemplo de divulgação prévia dos produtos sazonais, conforme figura 30

Figura 30: Exemplo de divulgação dos produtos sazonais



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

### 9.7.2.2.2 Sub ação 2 - Aniversariante da semana

Buscando melhorar e fidelizar o relacionamento com o consumidor frequente da organização será realizado a sub ação de aniversariantes da semana, com ela será possível estreitar os elos existentes entre a organização e o consumidor, gerando a sensação de pertencimento ao ambiente.

Detalhamento da ação: o consumidor que for comemorar o aniversário na Oca Burger com mais 3 amigos pagantes e na mesma semana da data comemorativa, ganhará uma Ocatata como cortesia da organização. Basta apresentar o RG para a atendente do caixa junto com o pedido dos acompanhantes. Haverá uma planilha compartilhável com o nome do consumidor, data de nascimento, telefone e e-mail dos consumidores cadastrados no fãdelidade e caso não estejam, a atendente irá realizar o registro.

Com essas informações, será enviado a parabenização do aniversariante do dia por e-mail marketing e *WhatsApp*. Além disso, será realizada a divulgação em diferentes meios digitais, conforme o quadro 39.

Quadro 47: Divulgação do aniversariante da semana

Mídia	Periodicidade	Mensagem chave/conteúdo
<i>Instagram</i> <i>Facebook</i>	1º dia do mês	“Comemore na Oca” e as informações da ação
<i>Site</i>	Mensal	Indicação da promoção na página inicial
<i>E-mail Marketing</i>	Diário	Feliz aniversário, (nome da pessoa)! Venha comemorar na Oca com seus amigos. Durante a sua semana especial venha com três amigos e ganhe uma Ocatata. Poste sua experiência com a hashtag #Comemorenaoca
<i>WhatsApp</i>	Diário	Parabéns (nome da pessoa)! A equipe Oca Burger deseja muitas felicidades, paz e comemorações!! E para começar seu ano extraordinariamente bem, venha comemorar com seus amigos!

Fonte: Elaboração própria

Inicialmente serão 1.095 unidades da ocatata anualmente para essa ação, podendo variar de acordo com a quantidade de aniversariantes cadastrados no mês.

**Público:** Consumidores frequentes e potenciais

**Prazo:** 1 ano

**Recursos e orçamento:** Conforme quadro 40

Quadro 48: Orçamento promoção aniversariantes da semana

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Criação do E-mail marketing aniversariante do dia	Agência HeliAnthus	1	R\$700,00	R\$700,00
Arte mensal redes sociais	Agência HeliAnthus	12	R\$400,00	R\$4.800,00
Ocatatas	Oca Burger	1.095 <sup>14</sup>	R\$8,00	R\$8.760,00
E-mail marketing	LocaWeb	1 pacote 7000 envios por 12 meses	R\$33,16/mês	R\$397,92
Total Ação				<b>R\$14.657,92</b>

Fonte: Elaboração própria

**Peça produzida:** Foi elaborado um exemplo da divulgação que será realizada via rede social e e-mail marketing, conforme figura 31

Figura 31: Exemplo de divulgação do aniversariantes da semana



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

<sup>14</sup> Considerando 1 aniversariante por dia do ano para cada unidade.

### 9.7.2.2.3 Sub ação 3 - Oca Kids

Atualmente, “80% das compras familiares sofrem influência das crianças, sendo que o produto que mais consomem são os alimentos” (INTERSCIENCE, 2003) demonstrando uma oportunidade de ação de venda para os estabelecimentos, incluindo a hamburgueria Oca Burger. Por isso, essa ação consiste em oferecer uma linha de produtos diferentes dos oferecidos no cardápio com o bônus de ganhar um brinde especialmente pensado para as crianças e pré-adolescentes, como forma de interação com esta faixa etária, pois no *briefing* não foi detectado ações diretamente relacionadas a esses possíveis *stakeholders*.

**Detalhamento da ação:** O Oca Kids será oferecido em um mini combo (lanche, batatas e suco/refrigerante), o lanche será no formato de ultra *smashburger*, ou seja, um hambúrguer mais “amassado” ou “prensado”, como já citado anteriormente, para facilitar o consumo e também conterà um brinde colecionável. O primeiro item será um copo com canudo personalizado tendo como estampa o hambúrguer com uma “língua” para fora, ilustração tradicionalmente usada no padrão visual da organização. Para as entregas do delivery, o combo terá também o saco de papel personalizado com o logo da ação Oca Kids.

Esta ação terá um período de teste de seis meses, para medir o grau de interesse dos consumidores em relação aos novos produtos, caso tenha um retorno positivo será inserido de maneira permanente no cardápio da organização.

A divulgação de lançamento será feita nas mídias digitais e na TV *Indoor* (detalhada na página 131), conforme quadro 41:

Quadro 49: Divulgação de lançamento Oca Kids

Mídia	Tipo de publicação	Periodicidade	Mensagem chave/ conteúdo
Instagram – Facebook	Feed - foto/arte	1 por semana	Gerar interesse para conhecer os produtos, usando a #OcaKids Ex: “Oca agora também é Kids”
Instagram – Facebook	Storie	2 por semana	Chamada para o <i>feed</i> onde estará as informações sobre os produtos; e convite para ir às unidades. Usando a #OcaKids
Site	Conteúdo + foto/arte	1 por semana	Informações sobre a linha de produtos. Usando a #OcaKids

Fonte: Elaboração própria.

O quadro 41 exemplifica a estratégia de lançamento do primeiro mês, os demais meses dependerão da aceitabilidade da ação e do número de vendas.

**Público:** crianças e pré-adolescentes, consumidor frequente ou potencial.

**Prazo:** período de teste de 6 meses, com início em janeiro de 2020.

**Recursos e orçamento:** Conforme quadro 42

Quadro 50: Orçamento Oca Kids

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Brinde personalizado	Elo 7	1.000	R\$ 3,76	R\$3.760,00
Logo + identidade da ação	Agência HeliAnthus	1	R\$400,00	R\$400,00
Produção de conteúdo + Artes	Agência HeliAnthus	1	R\$1.100,00	R\$1.100,00
<b>Valor total da ação</b>				<b>R\$5.260,00</b>

.Fonte: Elaboração própria.

Peça produzida: Foi desenvolvido a arte para divulgação do Oca kids contendo o layout do primeiro produto colecionável, conforme figura

Figura 32: Exemplo de divulgação do Oca Kids e o brinde colecionável



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

**Avaliação e mensuração:** a avaliação das sub ações de promoções estão especificadas no quadro 43

Quadro 51: Avaliação Promoções

Sub ação	Metas	Indicadores	Forma de avaliação
1 - Produtos sazonais	Aumentar em 10% a rotatividade de clientes em cada unidades	Vendas	Aumento do faturamento em comparação ao mesmo mês do ano anterior
	Aumento do engajamento nas redes sociais	Hashtags e marcações nas redes sociais	Quantidade de vezes foi utilizada as hashtags lançadas e que o usuário da Oca foi mencionado na publicação
2 - Aniversariante da semana	Aumentar em 10% a venda dos produtos	Vendas	Aumento do faturamento em comparação ao mesmo mês do ano anterior
	Aumento do engajamento nas redes sociais	Hashtags e marcações nas redes sociais	Quantidade de vezes que foi utilizada as hashtags lançadas e que o usuário da Oca foi mencionado na publicação.
3 - Oca Kids	Vender 80 Oca Kids ao mês	Vendas	Número de combos vendidos no mês

Fonte: Elaboração própria

### 9.7.2.3 Ação 3 - TV Indoor

A Mídia *Indoor* é um “espaço de exibição de conteúdos, onde antes não era explorado ou explorados de forma menos eficiente”. (JÚNIOR, 2014, apud MARMITT, 2016, p. 17) mas atualmente é uma forma de divulgação que causa grande impacto e influencia na decisão de compra dos consumidores. (KELSEN, 2012, apud MARMITT, 2016).

Por isso, esta ação consiste na instalação de televisores apresentando imagens e vídeos sobre a realidade da organização nas unidades Mangal, Campolim e Alto da Boa Vista.

#### Objetivos:

- Fortalecer a marca e identidade da Oca Burger;
- Promover interação com os consumidores;
- Informar sobre as ações de sustentabilidade e acontecimentos que envolvem a realidade da organização.

**Detalhamento da ação:** Para o desenvolvimento da ação é necessário que sejam instalados televisores nas unidades em locais estratégicos, ou seja, mais próximos às mesas para melhor visualização dos consumidores. Sendo um televisor para o Campolim, um para o Mangal e dois para o Alto da Boa Vista, devido ao fato de ser uma unidade maior, conforme visto no *briefing*.

Para iniciar a utilização da TV *Indoor* será lançado nas mídias digitais da organização um convite para que os consumidores usem a #ExperienciaOCA em suas fotos ou vídeos, para que sejam expostos nas unidades. As publicações serão feitas semanalmente no mês antecedente ao seu lançamento.

Após isso, será possível planejar e expor uma programação contendo curiosidades, eventos, ações e promoções, e as fotos da #ExperienciaOCA, conforme exemplos do quadro 44:

Quadro 52: Conteúdo da TV *Indoor*

Sessão	Conteúdo
A hamburgueria Oca Burger	Origem da organização e do nome Oca Burger; Diretrizes organizacionais (missão, visão, valores)
Curiosidades OCA	Dados da carne <i>black</i> Angus utilizada Origem dos alimentos Preparo do Smashburger Espaço Pet Friendly Produtos diferentes como a limonada rosa
Eventos OCA	Convite do evento da semana na unidade Alto da Vista
Ações e promoções OCA	Dados de ações de responsabilidade Social Produto sazonal do mês e sua temática Promoções como a de aniversariantes
Experiência OCA	Fotos dos usuários que utilizaram em suas publicações a Hashtag #ExperienciaOca e a de outras ações em andamento no momento
Informações relevantes	Informações sobre arte e cultura de Sorocaba Previsão do tempo

Fonte: Elaboração própria.

O conteúdo da programação deverá estar sempre atualizada e será produzido e monitorado pela agência HeliAnthus, conforme exposto no quadro 46 - recursos e orçamentos. Esta ação também contará com um questionário interativo sobre a programação da Tv, para saber o que está agradando e o que não é relevante para os consumidores, conforme quadro 45:

Quadro 53: Questionário Interativo TV Indoor

Questionário Interativo
Você assistiu a programação Oca Burger? Vamos descobrir o quanto você sabe sobre nós!
De onde surgiu o nome Oca Burger?
Qual o tipo de hambúrguer a Oca produz?
Que tipo de evento a Oca produz?
Qual a origem da carne utilizada na Oca?
A Oca trabalha com ações sociais? Quais?
Qual a melhor hamburgueria de Sorocaba?

Fonte: Elaboração própria.

O quadro 45 exemplifica como será uma versão do questionário, mas ele será alterado de acordo com as atualizações da programação.

**Públicos:** consumidores frequentes, instituições como museus, espaço de shows e eventos;

**Prazo:** 6 meses, com início em janeiro de 2020;

**Recursos e Orçamentos:** conforme quadro 46.

Quadro 54: Orçamento TV Indoor

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Produção de conteúdo + artes	Agência HeliAnthus	1	R\$1.100,00	R\$1.100,00
Questionário interativo	Agência HeliAnthus	1	R\$400,00	R\$400,00
Gerenciamento da Mídia Indoor	Agência HeliAnthus	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Televisores	Magazine Luiza	4	R\$ 849,00	R\$3396,00
<b>Valor total da ação</b>				<b>R\$5.896,00</b>

Fonte: Elaboração própria

**Avaliação e mensuração:** conforme quadro 47



Quadro 55: Avaliação TV Indoor

Metas	Indicadores	Forma de avaliação
Aumentar o engajamento dos consumidores	<i>Hashtags</i>	Quantidade de <i>Hashtags</i> #ExperienciaOca publicadas nas redes sociais
Aumentar o conhecimento sobre a organização	Questionário interativo	Número de respostas corretas no questionário interativo

Fonte: Elaboração própria

**Peça produzida:** Para essa ação foi desenvolvido uma amostra da apresentação que conterà nos televisores da TV *Indoor*, é possível verificar um exemplo na figura 33

Figura 33: Amostra da apresentação da TV *Indoor*

Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

#### 9.7.2.4 Ação 4 - Espaço "Instagramável"

Um espaço "Instagramável" diz respeito a um local com as características do aplicativo de compartilhamento de fotos e vídeos, o *Instagram*, onde as fotos não se encaixam ou limitam aos padrões e técnicas das fotografias profissionais. Sendo assim, em sua composição há "(...) uma cultura visual e um "estilo de vida", já que suas tendências surgem a partir das referências visuais existentes (...)." (SALAZAR, 2017), que no caso, dizem respeito ao ambiente Oca Burger que segundo o *briefing* traz elementos da modernidade, como placas em led e grafite.

Portanto, com a criação deste espaço, esta ação prevê o aproveitamento dessa característica da organização que já o torna automaticamente propício aos registros fotográficos, ou seja, é uma oportunidade de inovar e interagir com os consumidores, para ao mesmo tempo fixar de forma natural as informações previamente planejadas.

**Objetivos:**

- Gerar interação com os consumidores;
- Gerar mídia espontânea.

**Detalhamento da ação:** Esta ação consiste na criação de um espaço “Instagramavel” somente na unidade do Alto da Boa Vista, pois seu ambiente é maior, por isso será melhor aproveitado do que nas demais unidades. Este espaço será composto por uma parede e painéis grafitados, trazendo temáticas que tenham a ver com a Oca Burger.

O painel principal conterá o hambúrguer com uma “língua” pra fora, tradicionalmente utilizado pela organização na decoração das unidades e nas embalagens, para que os consumidores possam colocar a cabeça e “se tornar” a ilustração na hora da foto; e o slogan “Oca Burger: sempre uma nova experiência.”, para fixar na cabeça dos consumidores de forma natural que aquele ambiente é mais uma evolução Oca.

Na parede conterá uma linha do tempo da hamburgueria, contando sua história, desde o surgimento do nome até o que ela é hoje, suas diretrizes organizacionais de maneira dinâmica, suas unidades, produtos que oferece e projetos sociais que realiza, tudo envolto a identidade visual da organização para fortalecimento da marca.

Também haverá uma publicação por semana no primeiro mês, podendo ser *feed* ou *stories* sobre o espaço e a hashtag do mesmo, que será #SeuEspacoOca para que os consumidores utilizem nas suas redes sociais na hora de postar as fotografias daquele local.

**Públicos:** consumidores frequentes;

**Prazos:** 1 ano, com início em janeiro de 2020;

**Recursos e orçamento:** para esta ação os recursos e orçamentos necessários serão conforme especificado no quadro 48:

Quadro 56: Orçamento do espaço “Instagramavel”

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Painel de madeira para grafite com e sem abertura 1,80m x 2m	Marcenaria Lisboa	2	R\$300,00	R\$600,00
Artista para produção	Adriano Gianola Artes	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Produção de conteúdo + foto/arte	Agência HeliAnthus	1	R\$1.100,00	R\$1.100,00
<b>Valor total da ação</b>				<b>R\$2.700,00</b>

Fonte: Elaboração Própria.

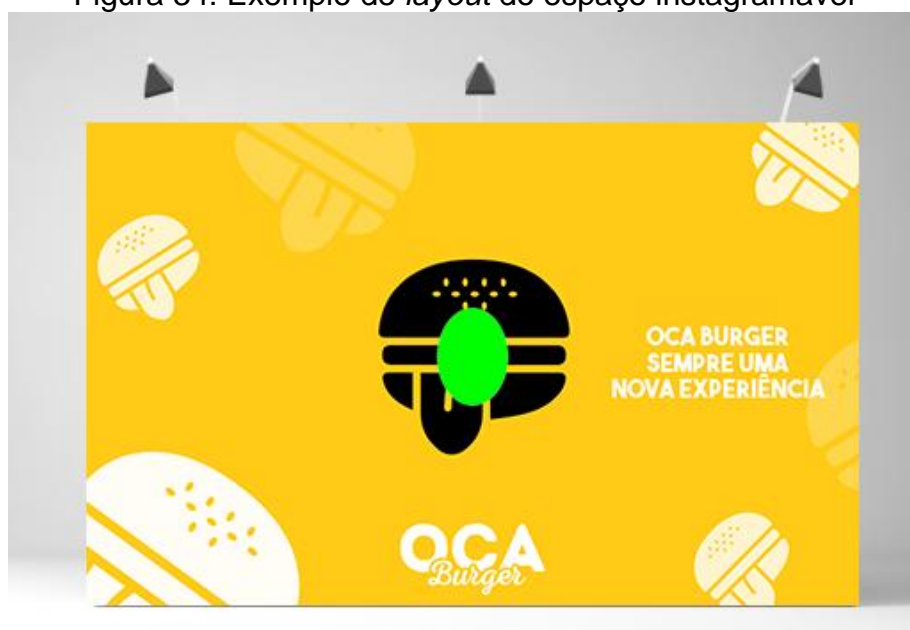
**Avaliação e mensuração:** Avaliação e mensuração da ação Espaço “Instagramavel” conforme quadro 49.

Quadro 57: avaliação e mensuração Espaço “Instagramavel”

Metas	Indicadores	Formas de avaliação
Gerar interação	Mídias digitais	Número de comentários nas publicações
Gerar mídia espontânea	Mídias digitais	Número de pessoas que utilizaram em sua foto a #SeuEspacoOca

Fonte: Elaboração Própria.

**Peça produzida:** Foi desenvolvido o *layout* do espaço instagramavel, conforme figura

Figura 34: Exemplo de *layout* do espaço instagramavel

Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

### **9.7.3 Programa 2 - Sustentabilidade**

Conforme citado em sua visão, a Oca Burger visa um ambiente sustentável para a sociedade que está inserida, dessa maneira, a agência diagnosticou a necessidade de reforçar essa essência no âmbito social, ambiental e econômico por meio de um programa de sustentabilidade. A sustentabilidade trabalhada na organização-cliente trata-se da responsabilidade social, ambiental e econômica da comunidade em que ela está inserida, dessa forma, este programa irá reforçar a visão da organização e sua essência.

#### **Objetivos**

Buscar, por meio da sustentabilidade, melhorar a imagem da organização perante a imprensa, colaboradores e a comunidade que está inserida, estreitar os laços com os consumidores frequentes e inspirar os consumidores potenciais a frequentarem a organização.

#### **9.7.3.1 Ação 1 - Conscientização Social**

Desenvolver a conscientização social com trabalho de datas ou meses de consciência, tais como: maio amarelo, junho vermelho, outubro rosa, novembro azul, além disso, espalhar nas unidades as chamadas “placas de responsabilidade”, as quais ensinarão os procedimentos em caso de engasgo com alimento, placas de ouvidoria e também placas focadas para segurança da mulher.

O objetivo de desenvolver a conscientização social é realizar ações humanizadas, pois “O propósito da empresa não é simplesmente lucrar, mas ser vista em sua base como uma comunidade de pessoas que, de várias formas, estão se esforçando para satisfazer suas necessidades básicas e que formam um grupo particular no serviço de toda a sociedade.” (PAPA JOÃO PAULO II apud COSTA, 2003, p. 18). A Oca Burger é uma organização que visa mais que apenas o lucro e é isso que deve ser transmitido para a comunidade.

##### **9.7.3.1.1 Sub ação 1 - Calendário Social**

O trabalho das datas de conscientização será diferente em cada mês determinado. A ação terá seu início em maio, porque os primeiros meses do ano (janeiro, fevereiro, março e abril) são relacionados à saúde como: mente, corpo e alzheimer. Julho, agosto e setembro equivalem a prevenção da hepatite, aleitamento

materno e saúde do coração respectivamente, enquanto dezembro é o combate a Aids.

A agência HeliAnthus selecionou os meses mais compatíveis (maio, junho, outubro e novembro) com a essência da Oca Burger para a realização da ação, visto que pretende-se informar de forma coerente sobre a sustentabilidade social.

Primeiramente no mês de maio o foco será no chamado “maio amarelo”, que tem como objetivo chamar atenção para o alto índice de mortes e feridos no trânsito e o perigo de ingerir bebida alcoólica ao dirigir, desse modo, quando o consumidor for até a hamburgueria para pedir qualquer tipo de bebida alcoólica, junto virá um informativo personalizado, tamanho 15x10 em papel reciclado, alertando o perigo da junção de álcool e direção.

Para os consumidores da Oca Burger chegarem em casa com segurança após consumirem bebidas alcoólicas nos eventos organizados e nos dias de chope em dobro, a agência HeliAnthus sugere uma parceria com o UberEvents. O Sr. Ezy Neto determinaria o número de viagens máximas por pessoa e o valor para todos os consumidores, além do período de validade do código promocional e o próprio código em si.

Ao criar o evento no [uber.com/events](https://uber.com/events), o Sr. Ezy Neto já receberia o código e poderia distribuir para todos os seus convidados ou entregar na compra de um chope. Para os convidados é só colocar o código promocional assim que chamar a corrida.

A parceria será divulgada nas mídias sociais da organização-cliente, pois informar os consumidores faz-se essencial, uma vez que conscientizar os públicos da Oca Burger sobre o maio amarelo é significativo e reforçar as diretrizes organizacionais para todos os públicos é fundamental.

Se a colaboração entre Oca Burger e UberEvents for um sucesso, haverá uma continuidade na parceria, a organização-cliente realizará eventos futuros onde precisará do suporte do UberEvents para uma cerimônia completa e segura.

No mês de junho, o foco será a doação de sangue. Cada consumidor que comprar na Oca Burger com um comprovante de doação de sangue da ColSan

Sociedade Beneficente Coleta Sangue<sup>15</sup> ganhará 10% de desconto no valor do seu hambúrguer.

Além disso, a cada produto vendido, a pessoa receberá um informativo, no tamanho 15x10 em papel reciclado, com todos os benefícios de doar sangue e como é possível esse gesto salvar vidas.

Em outubro o foco será no “outubro rosa” voltada para a prevenção do câncer de mama, em que cada limonada rosa vendida, será doado R\$1,00 para a Liga Sorocabana de Combate ao Câncer, que consiste em uma entidade beneficente que informa, organiza visitas periódicas e promove eventos sobre câncer de mama e próstata.

Já o mês de novembro será reconhecido como “novembro azul” para os cuidados do câncer de próstata, assim, nesse mês será lançado um produto sazonal novo, o milk-shake de Tutti-Frutti e a cada unidade vendida, será doado R\$1,00 para a Liga Sorocabana de Combate ao Câncer.

**Público:** Consumidores frequentes e potenciais, imprensa, fornecedores e comunidade.

**Prazo:** 6 meses.

**Recursos e orçamentos:** conforme quadro 50

Quadro 58: Orçamento calendário social

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
<i>UberEvents</i>	<i>Uber</i>	70 por evento	\$5,00	R\$350,00
Informativos maio amarelo (15x10) - Papel Reciclado	Gráfica Expansiva	500	R\$19,90 (50 unidades)	R\$199,90
Informativos junho vermelho (15x10) - Papel Reciclado	Gráfica Expansiva	500	R\$19,90 (50 unidades)	R\$199,90
Promoção Junho Vermelho	Colsan		5% de desconto no valor total da compra.	

<sup>15</sup> Associação Beneficente de Coleta de Sangue, isto é, uma ONG que tem como objetivo prestar um serviço à comunidade atendendo de graça as necessidades de sangue nos hospitais, prontos-socorros, clínicas e casas de saúde.

Quadro 59: Orçamento calendário social - continuação

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Doação Outubro Rosa	Liga Sorocabana de Combate ao Câncer	500 limonadas vendidas	R\$1,00	R\$500.00 doados
Doação Novembro Azul	Liga Sorocabana de Combate ao Câncer	500 <i>milk-shakes</i> vendidos	R\$1,00	R\$500,00 doados
<b>Total da ação</b>				<b>R\$1.749,80</b>

Fonte: Elaboração própria

**Peça produzida:** Foi desenvolvida a divulgação do maio amarelo, conforme figura 35

Figura 35: Exemplo de divulgação do calendário social - maio amarelo



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

#### 9.7.3.1.2 Sub ação 2 - Ambientação Consciente

Conforme estudado na análise tecnológica os movimentos sociais vem ganhando força devido ao avanço da tecnologia. O entendimento sobre

responsabilidade social, feminismo e segurança pessoal receberam maior visibilidade em pautas, discussões e debates.

A Oca Burger é uma organização com um ambiente despojado e moderno, então para combinar com o espaço e simultaneamente informar os consumidores sobre as adversidades que estão propícias a passar, a agência HeliAnthus definiu diferentes placas de responsabilidade para combinar com a decoração.

As placas de responsabilidades serão do material ACM (alumínio composto) e ficarão expostas nas paredes das três unidades lanchonetes:

**Placa de segurança das mulheres:** ficará dentro do banheiro feminino com a seguinte frase “Não é não! Está incomodada? Dirija-se ao balcão que te auxiliaremos.”, estará presente em todas as unidades;

**Placa de engasgo:** terão desenhos dos passos para execução da manobra de heimlich, personalizadas para combinar com o ambiente da Oca Burger e com cores chamativas para chamar a atenção de todos os consumidores;

**Placa de Participação:** uma placa personalizada para cada unidade da Oca Burger com a seguinte frase: “Estamos aqui para te ouvir, fale com a gente” seguida de ícones do *Instagram* e *Facebook*.

As placas serão divulgadas pelas mídias sociais da organização-cliente, *posts* no *Instagram* e *Facebook* serão criados para disseminar a existência das diferentes placas, humanizar e reforçar a Oca Burger como uma empresa interessada em seus consumidores.

**Públicos:** Consumidores frequentes e potenciais, fornecedores e comunidade.

**Prazo:** 1 ano.

**Recursos e orçamento:** Conforme quadro 51

Quadro 60: Orçamento placas de responsabilidade

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Placa Engasgo (50x50)	Seritec	4	R\$50,00	R\$200,00
Placa Mulher (30x30)	Seritec	4	R\$50,00	R\$200,00
Placa Participação (50x50)	Seritec	4	R\$50,00	R\$200,00
Valor total da ação				R\$600,00

Fonte: Elaboração própria



**Peça produzida:** Para essa ação foi desenvolvido um exemplar de divulgação da placa de engasgo, conforme a figura 36

Figura 36: Exemplo de divulgação da ambientação consciente



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

**Avaliação e mensuração:** A avaliação das sub ações de conscientização social podem ser observadas no quadro 52

Quadro 61: Avaliação Conscientização social

Sub Ação	Metas	Indicadores	Forma de avaliação
Calendário Social	Aumentar em 10% as vendas dos produtos que colaboram com as causas sociais e a frequência dos consumidores nos eventos realizados pela Oca	Venda	Comparando a quantidade vendida dos produtos específicos com os meses em que não há a doação de parte do valor
Ambientação Consciente	Aumentar em 10% o número de venda dos produtos	Venda	Comparando a quantidade vendida dos produtos específicos com os meses do ano anterior

Fonte: Elaboração própria

### 9.7.3.2 Ação 2 – Cardápio acessível

A ação promoverá o desenvolvimento de um cardápio exemplar na linguagem em braille, LIBRAS e Letra Ampliada para acesso a lista de opções oferecidas pela organização-cliente. Estará disponível nas lojas físicas e também online. Sendo assim, aumentará o fluxo de consumidores frequentes com diferentes características e especialidades, além de garantir a inclusão social dos indivíduos com alguma deficiência.

Acessibilidade comunicacional é constituída

sem barreiras na comunicação interpessoal (face a face, língua de sinais, linguagem corporal, linguagem gestual etc.), na comunicação escrita (jornal, revista, livro, carta, apostila, etc., incluindo textos em braille, textos com letras ampliadas para quem tem baixa visão, notebook e outras tecnologias assistivas para comunicar) e na comunicação virtual (acessibilidade digital). (BARRETO, ALVES, MORAIS, 2012, p. 6)

Segundo o SEBRAE (2017d), cinquenta por cento das pessoas com deficiência são ativas economicamente e fazem parte de um mercado consumidor com vasto potencial, um grande público para não ser incluído nas organizações. Adotar o menu com a linguagem em braille é obrigatório, segundo a lei 12.363/97 em regulamentação ao decreto municipal nº 36.999/9.

**Detalhamento da Ação:** Será organizado e transcrito pelo StudioBraille, adaptado em todas as unidades da organização-cliente de forma que o consumidor tenha total suporte para realizar o pedido, independente de suas condições.

O cardápio ficará no balcão onde são realizados os pedidos, terá capa dura, braille e tinta colorida, papel Offset 120g e capa personalizada. Haverá também uma placa com o intuito de informar os acompanhantes da existência do cardápio em Braille.

Será integrado ao site um QR CODE para os consumidores com deficiências auditivas, que conseguirão a tradução na Língua Brasileira de Sinais por meio de um *plugin*. Será postado também nas mídias sociais (*Instagram* e *Facebook*) a existência do cardápio, pois faz-se necessário a divulgação. O sentimento de inclusão tem que ser passado adiante e a informação deverá chegar a todos.

**Público:** Pessoas com deficiências visuais e auditivas.

**Prazo:** 1 ano.

**Recursos e orçamento:**

Quadro 62: Orçamento cardápio acessível

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
Cardápio	StudioBraille	3	R\$ 290,00	R\$ 870,00
<b>Valor total da ação</b>				<b>R\$870,00</b>

Fonte: Elaboração própria

O cardápio online é considerado bônus, o QR CODE pode ser acoplado ao site, já que a organização-cliente pagará apenas pelos cardápios físicos.

**Avaliação e mensuração:** Conforme quadro 54.

Quadro 63: Avaliação cardápio acessível

Metas	Indicadores	Forma de avaliação
Aumentar a frequência de deficientes visuais e auditivos nas unidades	Número de vezes que o cardápio foi solicitado e que o aplicativo foi acessado	Durante o primeiro ano da ação será realizado a tabulação mensal desses dados. No segundo ano utilizaremos esses dados mensais para embasamento da meta

Fonte: Elaboração própria

**Peça produzida:** Foi desenvolvido um exemplo de divulgação sobre o cardápio adaptado (figura 37) para os consumidores da organização-cliente.

Figura 37: Exemplo de divulgação do cardápio acessível



Fonte: Desenvolvido por Gabriel Tarrago, 2019.

## 10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO

Para avaliação geral do Plano de Relações Públicas analisou-se seu objetivo que consiste em aumentar o impacto da marca em Sorocaba e região e como indicadores serão utilizados os objetivos específicos determinados anteriormente no plano. O quadro 55 sintetiza os objetivos, indicadores e a forma de avaliação:

Quadro 64: Avaliação geral do plano

Objetivos específicos do plano	Indicadores	Formas de avaliação
Aumentar o engajamento nas mídias sociais	Comentários, curtidas, compartilhamentos, seguidores, visualizações e números de super fãs	Análise de conteúdo das redes sociais comparação entre os meses
Ampliar a conscientização e a participação sobre a responsabilidade socioambiental	Mídia espontânea; Comentários nas redes sociais	Análise de clipping e conteúdo das redes sociais
Aumentar a venda dos produtos e impacto institucional da marca	Aumento das vendas; comentários nas publicações	Análise das vendas realizadas no período em comparação ao ano anterior; análise do conteúdo dos comentários

Fonte: Elaboração própria.

O quadro acima apresenta os objetivos específicos que serão utilizados como base para avaliação geral do plano, onde:

### **Aumentar engajamento de mídias sociais**

Entende-se como engajamento, o aumento de interações dos internautas com as mídias sociais da organização-cliente, podendo ser mensurado por meio de uma comparação com os meses anteriores e da análise de conteúdo das mesmas, levando em consideração as curtidas, comentários, compartilhamentos, menções, visualizações e aumento no número de seguidores e super fãs. Sendo assim, o levantamento de dados será realizado a cada três meses para avaliação, utilizando as próprias métricas que as mídias sociais disponibilizam;

### **Ampliar a conscientização e a participação sobre a responsabilidade socioambiental**

Considera-se como responsabilidade socioambiental as ações da organização que envolvem a conscientização dos consumidores em relação a assuntos como causas sociais e ambientais, onde a avaliação será feita por meio da análise dos clippings e conteúdos veiculados nas redes sociais, ou seja, o indicador será a mídia espontânea gerada com comentários e publicações de veículos que falam sobre o setor.

**Aumentar a venda dos produtos e impacto institucional da marca.**

Entende-se como impacto institucional, o conhecimento dos consumidores sobre as diretrizes organizacionais e o posicionamento que a organização quer ter no segmento de hamburguerias, tendo como indicador as publicações com informações sobre o assunto, podendo ser avaliado por meio da análise dos comentários.

Já em relação ao aumento das vendas dos produtos, os indicadores são as vendas realizadas no ano anterior e a avaliação poderá ser feita com uma comparação desses dados.

**11 CRONOGRAMA**

Para melhor visualização e entendimento segue quadro 56, que apresenta o prazo das ações detalhadas acima.

**Quadro 65: Cronograma das ações**

Cronograma das ações									
Programas Campanha	Planejamento estratégico da comunicação digital			Comunicação mercadológica			Sustentabilidade		
	Ação 1	Ação 2	Ação 3	Ação 1	Ação 2	Ação 3	Ação 1	Ação 2	Ação 3
Ação	Reestruturação das mídias sociais	Aprimoramento do site	Eventos comemorativos e socioculturais	Promoções: produtos sazonais, aniversariantes da semana e Oca Kids	TV Indoor	Conscientização Social	Cardápio acessível		
Janeiro									
Fevereiro									
Março									
Abril									
Maior									
Junho									
Julho									
Agosto									
Setembro									
Outubro									
Novembro									
Dezembro									

2020

Fonte: Elaboração própria

## 12 INVESTIMENTOS

Para melhor visualização e entendimento dos investimentos realizados nesse plano, observa-se no quadro 57 os programas e campanhas de relações públicas e seus respectivos valores, que incluem a remuneração da agência, que optou-se por realizar-se por *job*, cobrindo assim todas as atividades envolvidas na ação, os produtos necessários e as mão-de-obras terceirizadas.

Quadro 66: Investimento total do plano de Relações Públicas

Programa/ Campanhas	Ações	Sub Ações	Prazo	Investimento
Programa de Comunicação Digital	Ação 1 – Reestruturação das mídias sociais		1 ano	R\$ 76.507,68
	Ação 2 – Aprimoramento do site		1 ano	R\$ 10.300,00
Campanha de Comunicação Mercadológica	Ação 1 – Eventos Comemorativos e Shows Socioculturais	Sub Ação 1 - Shows Socioculturais	1 mês	R\$ 11.260,00
		Sub Ação 2 - Encontro de Pets	1 mês	R\$ 3.414,90
		Sub Ação 3 - Aniversário Oca Burger	1 ano	R\$ 700,00
		Sub Ação 4 - Ultra Smashburger	1 ano	R\$ 18.799,92
	Ação 2 – Promoções	Sub Ação 1 - Produtos sazonais	1 ano	R\$ 2.896,00
		Sub Ação 2 - Aniversariantes da semana	1 ano	R\$ 14.657,92
		Sub Ação 3 - Oca Kids	6 meses	R\$ 5.260,00
Ação 3 – TV Indoor		6 meses	R\$ 5.896,00	
Ação 4 - Espaço “Instagramavel”		1 ano	R\$ 2.700,00	
Programa de Comunicação para a Sustentabilidade	Ação 1 – Conscientização social	Sub Ação 1 - Calendário Social	6 meses	R\$ 1.749,80
		Sub Ação 2 - Ambientação Consciente	1 ano	R\$ 600,00
	Ação 2 – Cardápio Acessível		1 ano	R\$ 870,00
<b>Total do investimento</b>				<b>R\$ 155.612,22</b>

Fonte: Elaboração própria.

Calculou-se os investimentos a partir do valor de venda dos produtos e não do custo que a organização tem para a produção, podendo então diminuir consideravelmente o montante citado como investimento total das ações.

Levando em consideração o objetivo da organização-cliente citado no *briefing* e analisado no mapa estratégico que é o aumento da receita para expandir seus negócios, a agência HeliAnthus entende que, em caso de necessidade de escolha, a campanha mercadológica trará um retorno financeiro mais rápido para o organização-cliente. Isso pode ser exemplificado a partir do desenvolvimento do ROI (retorno sobre o investimento) onde se considera o resultado que será gerado com a ação, menos o valor investido, sobre o valor investido e multiplicado por cem para encontrar a porcentagem, conforme exemplo abaixo

$$ROI = \frac{(\text{Resultado} - \text{Investimento})}{\text{Investimento}} \times 100$$

É necessário estimar a receita para o desenvolvimento do ROI que mostrará o retorno de cada ação, porém, ele não considera questões como o tempo e a influência econômica, como a inflação, na organização. Dessa maneira, a agência

HeliAnthus realizou, como exemplificação o retorno sobre o investimento das subações Aniversariantes da semana e Oca Kids.

Considerando que serão vendidas 1.000 unidades do combo Oca Kids no valor de R\$30,00 em seis meses, uma venda estimada de R\$30.000,00, subtraindo o investimento de R\$5.260,00 e dividindo por esse mesmo valor há um retorno de 470% nesse mesmo período. Esse cálculo pode ser observado abaixo

$$ROI = \frac{(30.000,00 - 5.260,00)}{5.260,00} \times 100$$

$$ROI = 4,7034 \times 100$$

$$ROI = 470\%$$

Já no caso dos aniversariantes da semana, projetando-se que cada um deles irá acompanhado de três amigos que gastarão em média R\$30,00 cada (totalizando cerca de R\$90,00 a cada aniversariante/batata). Em um ano serão disponibilizadas 1.095 unidades da Ocatata para a promoção nos três estabelecimentos, gerando uma receita de R\$98.550,00. Conforme quadro 40, o investimento é de R\$14.657,92, sendo assim, a partir do ROI obtem-se um retorno de 572% em um ano de ação. Para melhor entendimento o cálculo está especificado abaixo:

$$ROI = \frac{(98.550,00 - 14.657,92)}{14.657,92} \times 100$$

$$ROI = 5,7233 \times 100$$

$$ROI = 572\%$$

A agência HeliAnthus propõe-se realizar o retorno sobre o investimento das outras ações sugeridas no caso da execução do projeto, porém, para os cálculos serem realizados com sucesso há a necessidade da disponibilização de dados financeiros pela organização-cliente, como a receita atual, número, frequência e rotatividade dos consumidores.



### 13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE

Levando em consideração os estudos realizados para analisar a organização-cliente e o mercado em que ela está inserida, em conjunto com a pesquisa desenvolvida para conhecer o público-alvo da organização, a agência HeliAnthus propôs um Plano de Relações Públicas com ações integradas visando suprir as necessidades encontradas após a estruturação do diagnóstico que contém as limitações existentes pela falta de um planejamento estratégico e um sistema de mensuração de resultados. Entretanto, durante a execução do projeto foi possível ainda detectar outros pontos de atenção que apesar de não estarem presentes no plano de comunicação são uma oportunidade de desenvolvimento.

Durante o *briefing* foi possível verificar a alta rotatividade de colaboradores gerando um custo maior no treinamento, por isso, a agência indica que a organização-cliente insira em suas políticas de contratação o plano de carreira, que consiste na possibilidade de mudança de cargo conforme o tempo e a pró atividade do colaborador. Além de realizar feedbacks bimestrais com os mesmos para que possam se sentir pertencentes à organização e tenham a possibilidade de serem reconhecidos ou de melhorar seus pontos fracos.

Observou-se nos estudos dos ambientes as novas regulamentações ambientais da cidade de Sorocaba, que impedem o uso de canudos (Lei 11.836/2018) e de embalagens de isopor nas organizações (Lei 11.927/2019). A agência entende que a organização-cliente já utiliza minimamente os canudos de plástico, porém, sugere a substituição dos atuais pelos de papel. Em relação ao isopor, deve-se realizar a troca das embalagens do *delivery* por caixas de papel ou outro item com baixo impacto no meio ambiente.

Ademais, considerando o espaço em que a organização-cliente ocupa no mercado sorocabano de gastronomia, sugere-se a contratação de um profissional de comunicação que irá realizar a aplicação das ações do Plano de Relações Públicas e será a ponte entre organização-cliente e agência, nos casos de necessidade. Além disso, um profissional dentro da organização pode auxiliar no relacionamento com a imprensa local para a divulgação espontânea do estabelecimento.

## 14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

. Iniciou-se no primeiro semestre de 2019, a primeira etapa do Projeto Experimental da agência HeliAnthus, como Trabalho de Conclusão do Curso de Relações Públicas, sendo composta inicialmente pela estruturação da agência e escolha do cliente. Em seguida, houve no *briefing* a captação de todos os dados que envolvem seu funcionamento, desde a sua formação inicial até hoje.

Após captadas essas informações por meio de reuniões com o sócio-proprietário Sr. Ezy Neto, foram analisados os públicos e cenários que cercam o universo da organização Oca Burger, em relação ao mercado, setor e concorrentes, para identificar fraquezas, ameaças, forças e oportunidades em sua atuação. A partir disso, foi possível aplicar uma pesquisa de opinião para descobrir o perfil dos consumidores de hambúrguer de Sorocaba. Com isso, concluiu-se que o perfil desse público ao qual se destina os produtos da organização, dizem respeito a jovens na faixa etária dos 15 aos 29 anos que em sua maioria escolhem uma hamburgueria por meio das redes sociais.

Na segunda etapa, estruturou-se o diagnóstico das problemáticas encontradas na etapa anterior baseando-se em quatro vertentes: gestão da comunicação, comunicação digital, negócio sustentável e comunicação mercadológica e institucional, para então mapear de forma estratégica como a comunicação pode auxiliar nos processos organizacionais a partir do modelo BSC (*Balanced Scorecard*).

Com isso, foi possível estruturar o Plano de Relações Públicas seguindo o conceito de comunicação **“Oca Burger: sempre uma nova experiência”**, contendo dois programas, sendo eles comunicação digital e sustentabilidade, e uma campanha de comunicação mercadológica, que propõem ações com o objetivo de aumentar o impacto da marca Oca Burger em Sorocaba e região.

Portanto, conclui-se que a organização-cliente embora tenha um bom posicionamento no mercado, necessita de um profissional que auxilie na gestão da comunicação de forma integrada, a fim de alcançar o seu objetivo, ao mesmo tempo em que fortalece seus relacionamentos com seus consumidores frequentes para então se tornar referência por seus produtos e diferenciais.

## 15 REFERÊNCIAS

ABBT. **Pesquisa preço médio refeição 2019**. Disponível em: <<https://www.abbt.org.br/home>>. Acesso em: 18 out. 19.

**Análise do Ambiente Econômico Global**. Administração e gestão. 30/09/2010. Disponível em: <<https://www.administracaoegestao.com.br/marketing-internacional/modulo-ii-a-decisao-de-se-tornar-global/analise-do-ambiente-economico-global/>>. Acesso em: 24 mar. 19.

ANDRADE, Candido Teobaldo de Sousa. **Dicionário profissional de relações públicas e comunicação e glossário de termos anglo-americanos**. 2ª Ed. São Paulo: Summus, 1996.

ANVISA. **Agência Nacional de vigilância sanitária, institucional**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/institucional>>. Acesso em: 08 mar. 19.

ANVISA. **Cartilha de boas práticas para serviços de alimentação: resolução- RDC nº 216**. Brasília, 2004. Disponível em: <[https://saude.es.gov.br/Media/sesa/NEVS/Alimentos/cartilha\\_gicra\\_final.pdf](https://saude.es.gov.br/Media/sesa/NEVS/Alimentos/cartilha_gicra_final.pdf)>. Acesso em: 27 abr. 19.

ASSIS, Érico Gonçalves de. **Táticas lúdico-midiáticas no ativismo político contemporâneo**. Jan/2016. 274. Dissertação de mestrado – Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, centro de ciência da comunicação, pós-graduação em ciências da comunicação. São Leopoldo, 2016. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/2596/Taticas%20ludico-midiatico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 27 abr. 19

BARRETO, Monaisa Targino. ALVES, Marielza Barbosa. MORAIS, Germano Lia Fook Vasconcelos. **A Acessibilidade nas Empresas: Percepção dos Portadores de Deficiência Visual Inseridos no Mercado de Trabalho**. 2012. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/28516237.pdf>>. Acesso em: 18 out. 19.

BARTZ, Daniel. REGINATO, Luciane. VANTI, Adolfo Alberto. **O BALANCED SCORECARD NA MENSURAÇÃO DO CAPITAL HUMANO: ESTUDO DE CASO NA IDENTIFICAÇÃO E VALIDAÇÃO DE INDICADORES PARA UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR**. XI Congresso Brasileiro de Custos – Porto Seguro, BA, Brasil, 27 a 30 de outubro de 2004. Disponível em: <<https://anaiscbc.emnuvens.com.br/anais/article/viewFile/2334/2334>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

BASEGGIO, Ana Luisa. **O diagnóstico aplicado às Relações Públicas: uma análise de seus aspectos teóricos e empíricos**. *Organicom*, Ano 6, Edição Especial, nº 10/11, 2009, p. 176 - 189. Disponível em: <[http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re\\_vista10-11/176.pdf](http://www.eca.usp.br/departam/crp/cursos/posgrad/gestcorp/organicom/re_vista10-11/176.pdf)>. Acesso em 24 ago. 2019.

BEFONTS. **Soria Font**. 2019. Disponível em: <https://befonts.com/soria-font.html>>. Acesso em: 02 abr. 19.

BENJAMIN, Tabatha. LEI SECA: EM 10 ANOS, MORTES NO TRÂNSITO CAEM 14%, MAS FISCALIZAÇÃO PRECISA MELHORAR. *Revista AutoEsporte*. 21/06/2018. Disponível em: <<https://revistaautoesporte.globo.com/Noticias/noticia/2018/06/lei-seca-em-10-anos-mortes-no-transito-caem-14-mas-fiscalizacao-precisa-melhorar.html>>. Acesso em: 02 abr. 19.

BEZERRA, Felipe. **Stakeholders: Do significado à classificação**. Portal Administração, 13/07/2014. Disponível em: <<http://www.portal-administracao.com/2014/07/stakeholders-significado-classificacao.html>> Acesso em: 16 mar. 19.

BOEMO, Roberto Vasconcelos at al. **Análise do Ambiente de Marketing: Um estudo aplicado em uma Cooperativa do Setor de Agronegócios da Região Centro-Oeste do Rio Grande do Sul**. Santa Maria: Revista de gestão e organizações cooperativas, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/20411/pdf>>. Acesso em: 26 mar. 19.

CAMARA, Sorocaba. **Lei que proíbe o uso de canudos plásticos é sancionada em Sorocaba.** 01/11/2018. Disponível em:

<<http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/noticias/vernoticia;jsessionid=0cde4b012c661f8b690085bfa001?codignoNoticia=17709>>. Acesso em: 27 abr. 19.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A. PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. Disponível em:

<[http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando\\_Valor\\_para\\_os\\_Clientes.pdf](http://www.joinville.udesc.br/portal/professores/nilson/materiais/Criando_Valor_para_os_Clientes.pdf)>. Acesso em: 26 abr. 19.

CONKE, Leonardo Silveira. NASCIMENTO, Elimar Pinheiro. **A coleta seletiva nas pesquisas brasileiras: uma avaliação metodológica.** Revista Brasileira de Gestão Urbana. Brasília. 199-212, jan./abr 2018. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/urbe/v10n1/2175-3369-urbe-10-1-199.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 19

CORREA, Tais Moscarelli. **A importância da identidade visual e do uso da marca na comunicação empresarial.** 2007. Disponível em:

<<https://comunicacaoorganizada.files.wordpress.com/2009/07/a-importancia-da-identidade-visual-e-do-uso-da-marca-na-comunicacao-empresarial.pdf>> Acesso em: 16 mar. 19.

COSTA, Wellington Soares da. **Humanização, relacionamento interpessoal e ética.** 2003. Disponível em:

<[http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos\\_Cientificos/HUMANIZA%C3%87%C3%83O,%20RELACIONAMENTO%20INTERPESSOAL%20E%20%C3%89TICA.pdf](http://www.unifal.com.br/Bibliotecas/Artigos_Cientificos/HUMANIZA%C3%87%C3%83O,%20RELACIONAMENTO%20INTERPESSOAL%20E%20%C3%89TICA.pdf)>. Acesso em: 23 out. 19.

**COWSPIRACY: o segredo da sustentabilidade.** Kip Andersen e Keegan Kunh. Estados Unidos: Appian Way A.U.M. Films First Spark Media, 26/06/2014. Disponível em: <

<https://www.netflix.com/watch/80033772?trackId=14277281&ctx=0%2C0%2C8d2d52c0-b7c8-403d-abdf-29328da8fce8-50851417%2C%2C>>. Acesso em: 21 abr. 19.

DUTRA, Rogéria Campos de Almeida. **Comida de rua: estilo alimentar, temporalidade e sociabilidade nas ruas da cidade.** 36º Encontro Anual da Anpocs. GT 07 Dimensões do Urbano: tempo e escalas em composição. Águas de Lindóia, 2012. Disponível em: <

<https://www.anpocs.com/index.php/papers-36-encontro/gt-2/gt07-2/7917-comida-de-rua-estilo-alimentar-temporalidade-e-sociabilidade-nas-ruas-da-cidade/file>>. Acesso em: 27 abr. 19.

E-COMMERCE NEWS. **Tendências para o mercado de trabalho em 2020 indicam que profissionais devem investir em novas competências para avançar na carreira.** 23/08/2018.

Disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/tendencias-para-o-mercado-de-trabalho-em-2020-indicam-que-profissionais-devem-investir-em-novas-competencia-para-avancar-na-carreira/>>. Acesso em: 24 mar. 19.

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária.** Trabalho de conclusão de curso em Medicina Veterinária. Porto Alegre:

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013. Disponível em: <

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 abr. 19.

FELITTI, Chico. **Hamburguerias viram hit em SP e número de casas gourmet cresce 500%.** São Paulo: Folha de São Paulo, 14/09/2014. Disponível em:

<<https://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2014/09/1515122-hamburguerias-viram-hit-em-sp-e-numero-de-casas-gourmet-cresce-500.shtml>>. Acesso em: 31 mar. 19.

FLANDRIN, Jean-Louis. MONTANARI, Massimo. **História da alimentação.** São Paulo: Estação Liberdade, 1998.

FREITAS, Sidineia G. FRANÇA, Fábio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação.** São Paulo: Pioneira, 1997.

- GASPARIN, Gabriela. **Veja diferenças entre definições de classes sociais no Brasil**. G1 Economia. 20/08/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/seu-dinheiro/noticia/2013/08/veja-diferencas-entre-conceitos-que-definem-classes-sociais-no-brasil.html>>. Acesso em: 21 mai. 2019.
- GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. 1ª Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 23 abr. 19.
- IBGE. **Panorama da cidade de Sorocaba**. 2017. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/sorocaba/panorama>>. Acesso em: 21 mar. 19.
- INFOOD. Estudos do Mercado de Gastronomia. 2015. Disponível em: <<https://infood.com.br/estudos-do-mercado-de-gastronomia/>>. Acesso em: 02 abr. 19.
- INTERSCIENCE. **Informação e tecnologia aplicada**. Outubro/2003. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>>. Acesso em: 25 out. 19.
- KAPLAN, Robert S. NORTON, David P. Mapas estratégicos – Balanced Scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis. 15ª impressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- KENNY, Graham. **Your company's purpose is not its vision, mission, or values**. Harvard Business Review, 03/ set./2014. Disponível em: <<https://hbr.org/2014/09/your-companys-purpose-is-not-its-vision-mission-or-values>>. Acesso em: 30 mar. 19.
- KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 9ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- \_\_\_\_\_, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio** - 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo, Summus, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 2002.
- LEANDRO, Raniel Inacio et al. **Desenvolvimento de parte aérea de genótipos de girassol submetidos a níveis de boro cultivados na região de januária norte de minas gerais**. Montes Claros: Seminário de iniciação científica 2016. Disponível em: <<https://www.ifnmg.edu.br/arquivos/2016/proppi/sic/resumos/697e68fa-4aad-432d-9e7f-483cab8c8484.pdf>>. Acesso em: 14 abr. 19.
- LOURENÇO, Emília Uema. **O fenômeno da gourmetização**. Brasília: Universidade de Brasília, 2016. Disponível em: <[http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016\\_EmiliaUemaLourenco\\_tcc.pdf](http://bdm.unb.br/bitstream/10483/15152/1/2016_EmiliaUemaLourenco_tcc.pdf)>. Acesso em: 27 abr. 19.
- MARMITT, Mateus Rufino. **Sistema de difusão de mídia indoor para estações móveis**. Centro Universitário univates. Lajeado, março, 2016. Disponível em: <<https://www.univates.br/bdu/bitstream/10737/1384/1/2016MateusRufinoMarmitt.pdf>>. Acesso em: 17 out. 19.
- MAXIMIANO, Antonio Cesar Amaru. **Fundamentos de administração introdução à teoria geral e aos processos da administração**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: LTC, 2014. Disponível em: <[https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-216-2751-7/epubcfi/6/22\[vnd.vst.idref=chapter01\]!/4/60\[sec5\]/2@0:45.2](https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/978-85-216-2751-7/epubcfi/6/22[vnd.vst.idref=chapter01]!/4/60[sec5]/2@0:45.2)>. Acesso em: 30 mar. 19.

MONTEBELLO, Nancy de Pilla; ARAÚJO, Wilma Maria Coelho. **Carne & cia**. 2. ed. Brasília: SENAC, 2009.

OLIVEIRA, Marta Borges Carozo Ferreira de. **Análise do impacto da implementação de uma estratégia de inbound marketing na geração de leads estudo de caso das empresas voxtron e youlead**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Lisboa. 2015. Disponível em: <[http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7644/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_MartaOliveira.pdf?sequence=1](http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/7644/Disserta%C3%A7%C3%A3o_MartaOliveira.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 25 out. 19.

OLIVEIRA, Braulio. CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Revisitando o posicionamento em marketing**. 2007. Disponível em: <[file:///C:/Users/Acer/Downloads/Revisitando%20o%20posicionamento%20em%20marketing%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Acer/Downloads/Revisitando%20o%20posicionamento%20em%20marketing%20(1)%20(1).pdf)>. Acesso em: 18 out. 19.

OLIVEIRA, Nilce de. FREITAS, Maria do Carmo Soares de. **Fast-food: um aspecto da modernidade alimentar**. In: \_\_\_\_\_. Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura [online]. Salvador: EDUFBA, 2008. 422 p. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/9q/pdf/freitas-9788523209148-14.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 19.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. **Amostragem não-probabilística: Adequação de Situações para uso e Limitações de amostras por Conveniência, Julgamento e Quotas**. Volume 2. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. Julho/agosto/setembro, 2001.

PEREIRA, Gilmar Antunes. **O impacto da agropecuária no meio ambiente: Retrospectiva histórica e projeção para o futuro**. 2007. Disponível em: <<http://www.ri.unir.br/jspui/bitstream/123456789/807/2/O%20IMPACTO%20DA%20AGROPECU%C3%81RIA%20NO%20MEIO%20AMBIENTE.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 19.

PERNISA JUNIOR, Carlos. **Mídia Digital**. 2002. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R8-Junito-HP.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 19.

PESSOA, Larissa. **PIB de Sorocaba é o 21º maior do País, segundo IBGE**. Jornal Cruzeiro do Sul. 17/12/17. Disponível em: <<https://www2.jornalcruzeiro.com.br/materia/844815/pib-de-sorocaba-e-o-21-maior-do-pais-segundo-ibge>>. Acesso em: 24 mar. 19.

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

PLANALTO. **LEI Nº 6.437, DE 20 DE AGOSTO DE 1977**. Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. 20/08/1977. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6437.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6437.htm)>. Acesso em: 26 abr. 19.

PROCON. Procon SP. Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/>>. Acesso em: 18 out. 19.

ROCK CONTENT. **Entenda o que são estratégias crossmedia e como aplicá-las em seu negócio**. 23 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/crossmedia/>>. Acesso em: 20 out. 19.

SALAZAR, Manuela de Mattos. **O instagramável: estética e cotidiano na cultura visual do Instagram**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba – PR. 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0626-1.pdf>>. Acesso em: 25 out. 19.

SCHEIN, Edgar H. **Guia de sobrevivência da cultura corporativa**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

SEBRAE. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira – Relatório Executivo**. 2015a. Disponível em: <<https://datasebrae.com.br/wp-content/uploads/2017/12/Relat%C3%B3rio-Executivo-MPE-no-PIB.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 19.

\_\_\_\_\_. **Participação das micro e pequenas empresas na economia brasileira – Região Sudeste.** 2015b. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Estudos%20e%20Pesquisas/Relat%C3%B3rio%20Sudeste.pdf>>. Acesso em: 14 mar. 19.

SEBRAE. **Como montar uma hamburgueria.** 2016. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-hamburgueria,7a302f959f799510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 24 mar. 19.

\_\_\_\_\_. **Observatório internacional SEBRAE – Pequenas e médias empresas no Brasil.** 2016b. Disponível em: <<file:///C:/Users/Acer/Downloads/Brasil-uv-abril-20162.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 19.

SEBRAE. **Experiência gastronômica: uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes.** Brasília: SEBRAE, 2017a. Disponível em: <

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS\\_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/\\$File/7584.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/$File/7584.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 19.

\_\_\_\_\_. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel.** SEBRAE Nacional. 10/11/2017b. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>>. Acesso em: 31 mar. 19.

\_\_\_\_\_. **Mercado de alimentação fora do lar.** SEBRAE Acre, 06/12/2017c. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ac/artigos/alimentacao-fora-do-lar,19cfb3656dc20610VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 21 mar. 19.

\_\_\_\_\_. **Como atender o cliente com deficiência.** SEBRAE São Paulo, 17/05/2017d. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/sp/bis/como-atender-o-cliente-com-deficiencia,d0476d461ed47510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 20 out. 19.

\_\_\_\_\_. **Pet friendly: vantagens de adotar no seu negócio.** 22/05/2018a. Disponível em: <

<https://blog.sebrae-sc.com.br/pet-friendly-vantagens/>>. Acesso em: 13 out. 19.

SEBRAE. **Relatório de inteligência: alimentos.** Agosto/2018b.

SEBRAE, **Boletim de tendência: alimentos.** Novembro/2015.

SECRETARIA DO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO, TRABALHO, TURISMO E RENDA. Dados compartilhados via e-mail em julho/201.

SEJA VEGANO. **O que é veganismo.** Disponível em: <<https://www.sejavegano.com.br/>>. Acesso em: 31 mar. 19.

SILVA, Danilo José P. da. **Resíduos na Indústria de Laticínios.** Universidade Federal de Viçosa. 2011. Disponível em: <<https://www2.cead.ufv.br/sgal/files/apoio/saibaMais/saibaMais2.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 19.

SILVA, Henrique Mattos e. **Plano de negócios: marketplace para organização de eventos.**

27/11/2017. 134 folhas. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2017.

Disponível em:

<[https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181666/Henrique\\_Mattos\\_e\\_Silva\\_\\_Plano\\_de\\_neg%C3%B3cios\\_\\_marketplace\\_para\\_organiza%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_eventos.pdf?sequence=1](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/181666/Henrique_Mattos_e_Silva__Plano_de_neg%C3%B3cios__marketplace_para_organiza%C3%A7%C3%A3o_de_eventos.pdf?sequence=1)>.

Acesso em: 27 abr. 19

SILVA, Wallace Bruno. MORATTI, Kalber Freire. **Análise e classificação dos Stakeholders para Gestão de Projetos.** 2013.

SOROCABA. **LEI Nº 11.927, DE 27 DE MARÇO DE 2019.** Proíbe os restaurantes, bares, quiosques, ambulantes, hotéis e similares autorizados pela Prefeitura, que utilizem isopor em suas embalagens e

copos térmicos, do uso deste material, devendo fornecer alternativamente embalagens de material biodegradável, reciclável, entre outros materiais que não se utilizem de poliestireno expandido (EPS/XPS) e dá outras providências. 27/03/2019. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a1/sp/s/sorocaba/lei-ordinaria/2019/1193/11927/lei-ordinaria-n-11927-2019-proibe-os-restaurantes-bares-quiosques-ambulantes-hoteis-e-similares-autorizados-pela-prefeitura-que-utilizem-isopor-em-suas-embalagens-e-copos-termicos-do-uso-deste-material-devendo-fornecer-alternativamente-embalagens-de-material-biodegradavel-reciclavel-entre-outros-materiais-que-nao-se-utilizem-de-poliestireno-expandido-eps-xps-e-da-outras-providencias>>. Acesso em: 27 abr. 19.

SOROCABA. **LEI Nº 11.367, DE 12 DE JULHO DE 2016**. Dispõe sobre o controle e a fiscalização das atividades que gerem poluição sonora; impõe penalidades e dá outras providências. (Lei do silêncio). 12/07/2016. Disponível em: <[http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/proposituras/verpropositura?numero\\_propositura=11367&tipo\\_propositura=1](http://www.camarasorocaba.sp.gov.br/sitecamara/proposituras/verpropositura?numero_propositura=11367&tipo_propositura=1)>. Acesso em: 27 abr. 19.

SOVIENSKI, Fernanda. STIGAR, Robson. **Recursos Humanos x gestão de pessoas**. Gestão: Revista científica de administração e sistemas de informação, v.10, jan-jun 2008. Disponível em: <[http://sinop.unemat.br/site\\_antigo/prof/foto\\_p\\_downloads/fot\\_10523becubsos\\_humanos\\_x\\_gestyo\\_de\\_pessoas\\_pdf.pdf](http://sinop.unemat.br/site_antigo/prof/foto_p_downloads/fot_10523becubsos_humanos_x_gestyo_de_pessoas_pdf.pdf)>. Acesso em: 27 abr. 19

TERRA, Carolina Frazon. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. ABRAPCORP, 2011. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho\\_carolina.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf)>. Acesso em 25 out. 19.

VASCONCELOS, Sara Sterfany de Oliveira. RODRIGUES, Emanuelle Gonçalves Brandão. DANTAS, José Guibson. **A comunicação dirigida como ferramenta indispensável na construção da imagem institucional da empresa Previda**. 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0270-1.pdf>> Acesso em: 03 mar. 19.

VIRGINIA, University. **R. Edward Freeman**. Disponível em: <<https://www.darden.virginia.edu/faculty-research/directory/r-edward-freeman/>> Acesso em: 16 mar. 19.



**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES**

- 1- Você consome hambúrguer? (Considere todos os tipos de hambúrguer: carne, frango, peixe, vegetais, etc...)
  - a) Sim
  - b) Não
  
- 2- Gênero
  - a) Feminino
  - b) Masculino
  
- 3- Idade:
  
- 4- Escolaridade
  - a) Analfabeto / Fundamental 1 Incompleto
  - b) Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto
  - c) Fundamental 2 Completo/ Ensino Médio Incompleto
  - d) Ensino Médio Completo/ Superior Incompleto
  - e) Superior Completo
  - f) Pós-graduação
  - g) Outro
  
- 5- Renda Familiar (Conjunto de pessoas que dividem a mesma casa)
  - a) Até 1 salário mínimo (R\$998)
  - b) De 1 a 3 salários mínimos (R\$998,01 até R\$2.994)
  - c) De 3 a 6 salários mínimos (R\$2.994,01 até R\$5.988)
  - d) De 6 a 9 salários mínimos (R\$5.988,01 até R\$8.982)
  - e) Acima de 9 salários mínimos
  - f) Não sei informar
  
- 6- Qual a sua ocupação principal?
  - a) Trabalho
  - b) Estudo
  - c) Aposentado

- d) Nenhum
- e) Outros

7- Qual a cidade onde reside?

- a) Sorocaba
- b) Outros

8- Caso resida em Sorocaba, qual a região?

- a) Zona Norte (Vitória Régia, Paneiras, Pq São Bento, Vila Fiori, Vila Helena, etc)
- b) Zona Sul (Jd. Faculdade, Pq. Campolim, Jd. América, Jardim Sandra, Magnólia etc)
- c) Zona Oeste (Central Parque, Novo Mundo, Wanel Ville, Jd Simus, Manchester etc)
- d) Zona Leste (Vila Hortência, Gonçalves, Barcelona, Paço Municipal, Granja Olga, etc)
- e) Centro (Trujillo. Senger, Além linha)

9- Com qual frequência consome hambúrgueres?

- a) Mais de uma vez por semana
- b) Semanal
- c) Quinzenal
- d) Mensal
- e) Raramente

10- Que tipo de hambúrguer você prefere consumir?

- a) Hambúrgueres tradicionais (produzidos em trailers, barracas...)
- b) Hambúrgueres fast-food (produzidos em redes de franquia com extrema agilidade)
- c) Hambúrgueres gourmet (ambiente confortável, com produtos artesanais)
- d) Outros

11- Para você, qual a melhor hamburgueria de Sorocaba?

12- Avalie o nível de importância dos itens a seguir na hora de escolher uma hamburgueria:

Coluna:

- a) Nenhuma importância
- b) Pouco importante
- c) Importante
- d) Muito importante
- e) Extremamente importante

Linhas:

- I. Preço
- II. Marca
- III. Sabor
- IV. Localização
- V. Qualidade (procedência da carne e insumos do lanche)
- VI. Higiene do local
- VII. Ambiente (decoração, música, espaço físico)
- VIII. Acessibilidade para pessoas com deficiência
- IX. Cortesia no atendimento
- X. Agilidade no atendimento
- XI. Tamanho do lanche
- XII. Estacionamento
- XIII. Espaço Petfriendly
- XIV. Promoções
- XV. Relacionamento com cliente (por mídias sociais)
- XVI. Delivery
- XVII. Opções vegetarianas
- XVIII. Variedade de opções
- XIX. A batata frita

13-Até quanto você paga por um hambúrguer?

- a) Até R\$10
- b) Entre R\$10 e R\$15
- c) Entre R\$15 e R\$20
- d) Entre R\$20 e R\$25

- e) Entre R\$25 e R\$30
- f) Entre R\$30 e R\$35
- g) Entre R\$35 e R\$40
- h) Outros

14-Quais os meios de comunicação te influenciam mais a escolher uma hamburgueria? (Selecione até 3 principais)

- a) Propaganda em TV
- b) Redes Sociais
- c) Indicação de amigos ou familiares
- d) Anúncio em jornal
- e) Anúncio na rádio
- f) Anúncio em revista
- g) Outdoor
- h) Em sites de busca da internet
- i) Ifood
- j) Outros

15-Você já ouviu falar da hamburgueria OCA Burger?

- a) Sim
- b) Não

16-Você já consumiu algum produto OCA Burger?

- a) Sim
- b) Não

17-Caso não, por qual motivo?

- a) Não tive vontade/interesse
- b) Não tive oportunidade
- c) Pela localização
- d) Preço
- e) Falta de variedade de produtos

18-Por quais motivos você vai ao Oca Burger?

- a) Pela qualidade dos produtos
- b) Por ter smashburguers
- c) Por ser petfriendly
- d) Pelos lanches sazonais
- e) Pelas promoções
- f) Pelo ambiente
- g) Pelo atendimento
- h) Pela agilidade
- i) Pelos produtos exclusivos
- j) Outros

19-Você recomendaria a Oca Burger para amigos/familiares?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

## APÊNDICE B – RESULTADOS DA PESQUISA

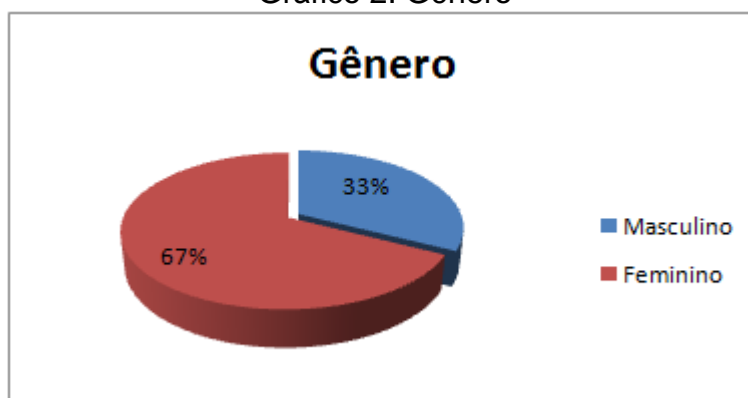
- Perfil Socioeconômico dos consumidores de hamburguerias

Após a aplicação da pesquisa, identificou-se que 95% dos entrevistados consomem hambúrgueres e assim, define-se o perfil socioeconômico desses consumidores de hambúrgueres, totalizando uma amostra de 458 consumidores.

Após a aplicação da pesquisa identificou-se o perfil socioeconômico dos consumidores de hambúrgueres em Sorocaba, em que 95% dos entrevistados consomem hambúrguer e é para eles que a pesquisa se desenvolveu, totalizando uma amostra de 458 consumidores.

Dessa amostra, demonstrou-se que o gênero feminino é o que mais consome hambúrguer, conforme o gráfico 2.

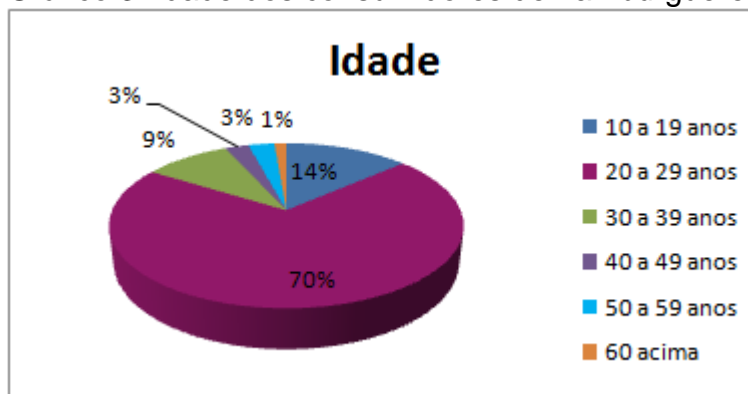
Gráfico 2: Gênero



Fonte: elaboração própria

As idades dos entrevistados variaram entre 14 anos (mais baixa) e 70 anos (mais alta), mas a o consumo maior está entre as pessoas de 20 a 29 anos, representando 70% do consumo.

Gráfico 3: Idade dos consumidores de hambúrgueres

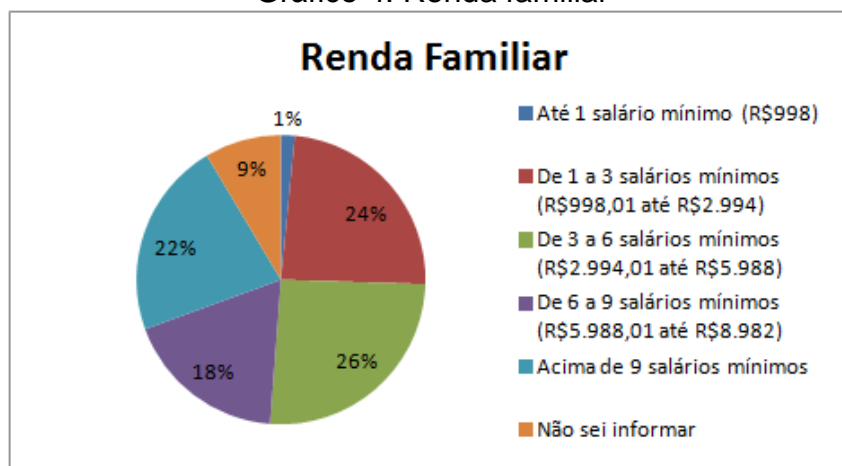


Fonte: Elaboração própria.

A escolaridade é retratada, em sua maioria, por pessoas com ensino médio completo/superior incompleto (64% dos entrevistados) e a renda familiar, conforme o

gráfico 4, se demonstrou bastante dividida, evidenciando que a pesquisa foi aplicada para pessoas das mais diversas classes sociais.

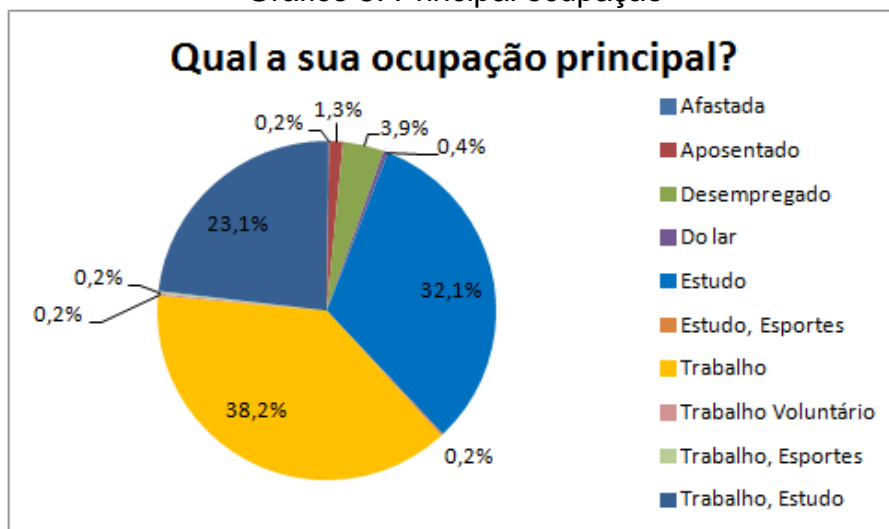
Gráfico 4: Renda familiar



Fonte: Elaboração própria

Em relação a principal ocupação dos entrevistados, 38,2% informou que é o trabalho, seguido do estudo representado por 32,1%.

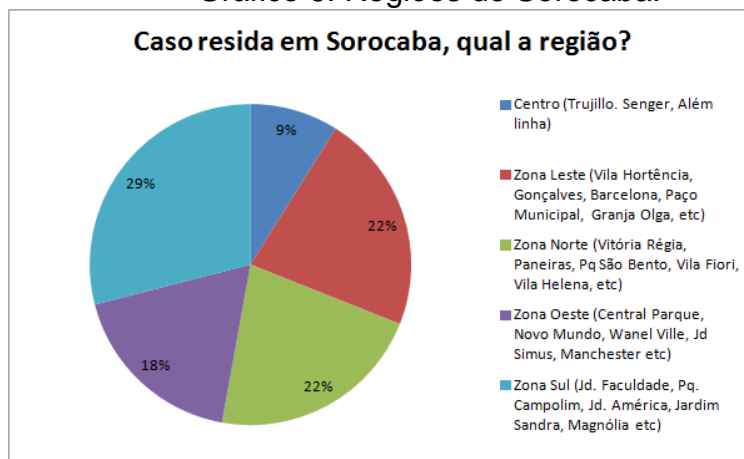
Gráfico 5: Principal ocupação



Fonte: Elaboração própria

Dos entrevistados, 54% reside em Sorocaba e 46% nas regiões. Dos sorocabanos (amostra representada por 248 pessoas), 29% se localiza na zona sul, conforme o gráfico 6.

Gráfico 6: Regiões de Sorocaba.



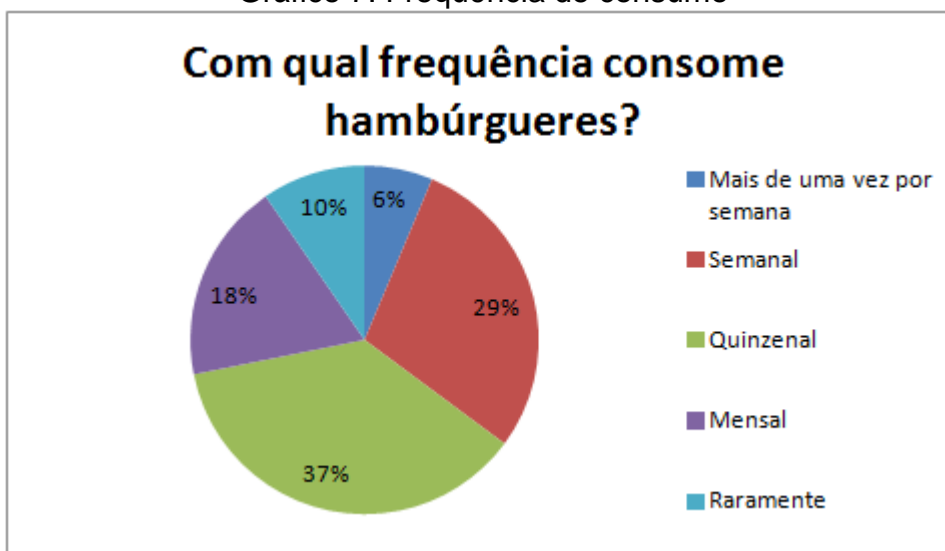
Fonte: Elaboração própria

Dessa forma, é possível compreender que o perfil socioeconômico dos consumidores de hamburgueria em Sorocaba é composto, em sua maioria, por jovens trabalhadores, de classe B2 e B1, residentes principalmente na Zona Sul de Sorocaba.

- Hábitos de consumo e influência dos meios de comunicação

Os hábitos de consumo dos consumidores de hambúrgueres contaram com uma amostra de 458 entrevistados, desses, 37% consomem hambúrguer quinzenalmente.

Gráfico 7: Frequência de consumo

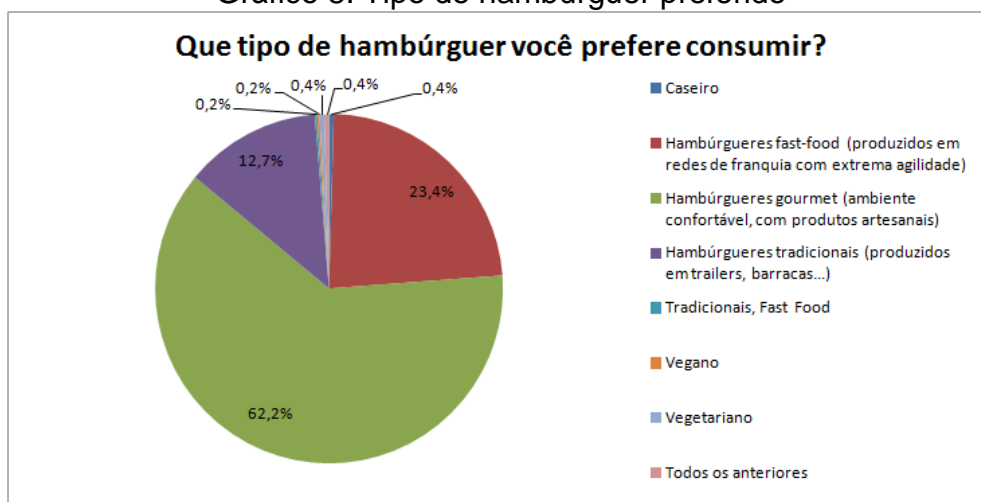


Fonte: Elaboração própria.

Além disso, 62,2% dos consumidores preferem os hambúrgueres artesanais.



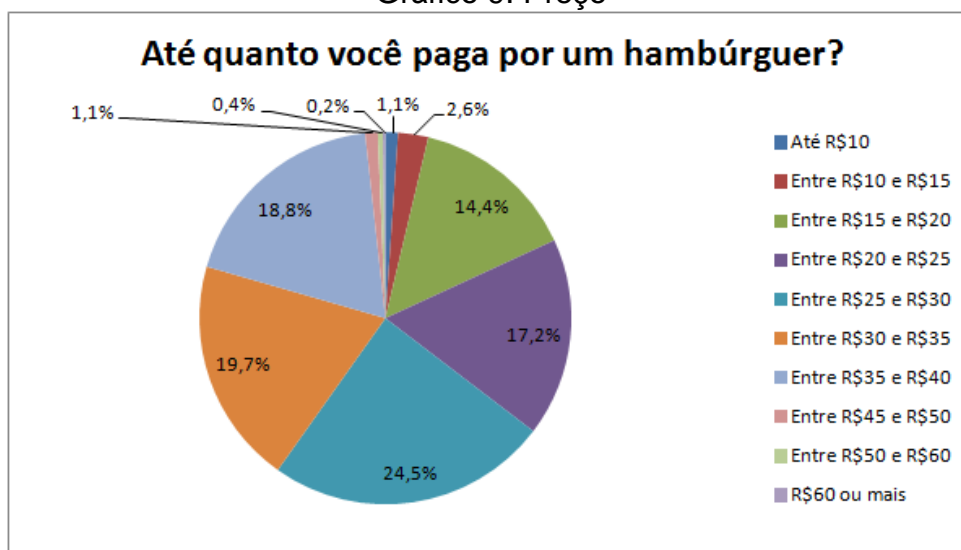
Gráfico 8: Tipo de hambúrguer preferido



Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre os níveis de importância de diversos itens na escolha de uma hamburgueria, a maior parte dos entrevistados indicaram que é extremamente importante o sabor dos lanches e a higiene do local. Além disso, conforme o gráfico 9, é possível identificar que o valor que pagariam em um lanche variam de R\$25,00 e R\$30,00.

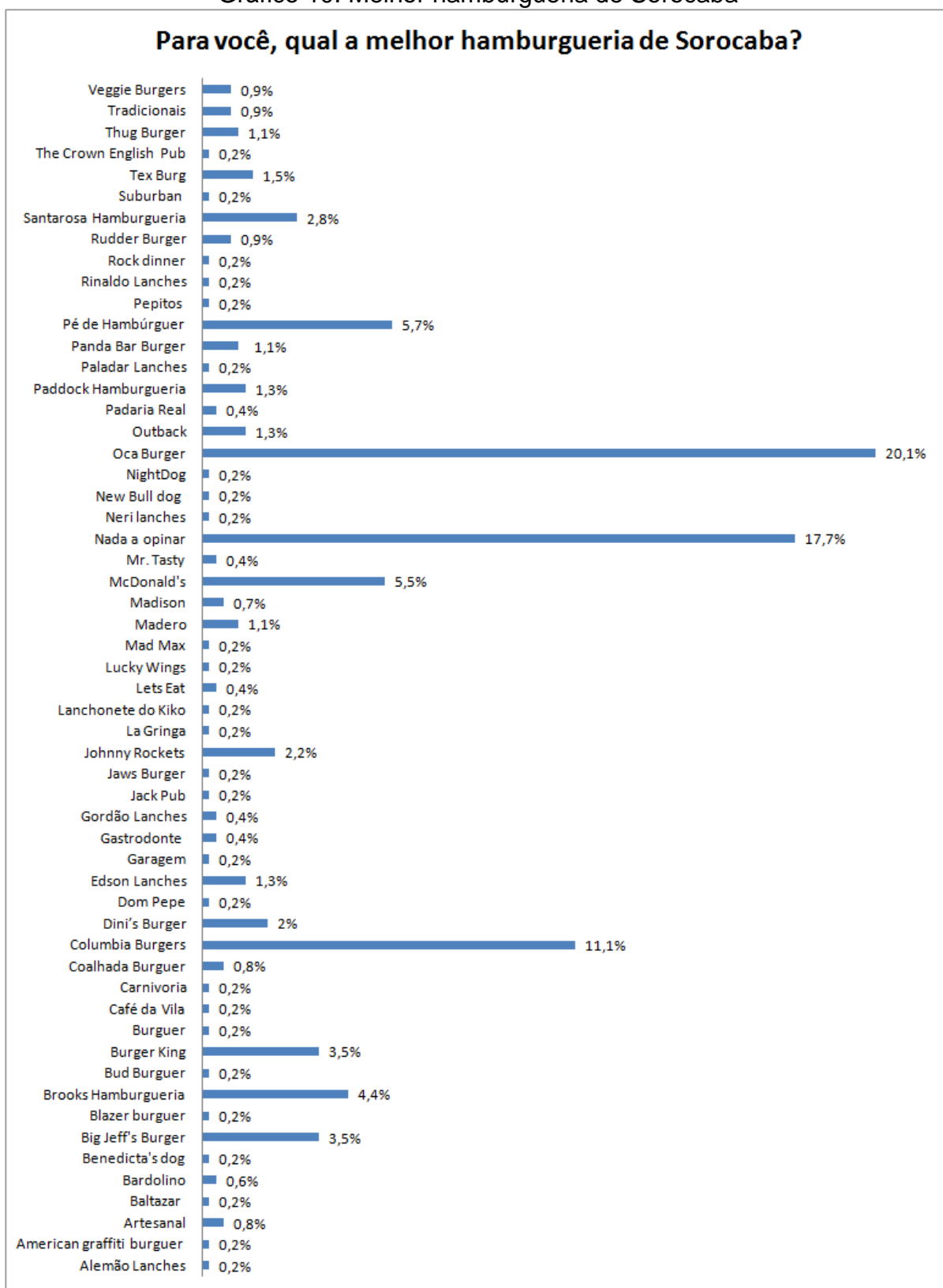
Gráfico 9: Preço



Fonte: Elaboração própria.

Para a amostra consumidora de hambúrguer a melhor hamburgueria da cidade é a Oca (20,1%), seguido do Columbia Burgers (11,1%) e Pé de Hambúrguer (5,7%). 17,7% dos entrevistados não quiseram opinar. Dessa forma, é possível identificar no gráfico 10 os concorrentes da organização-cliente.

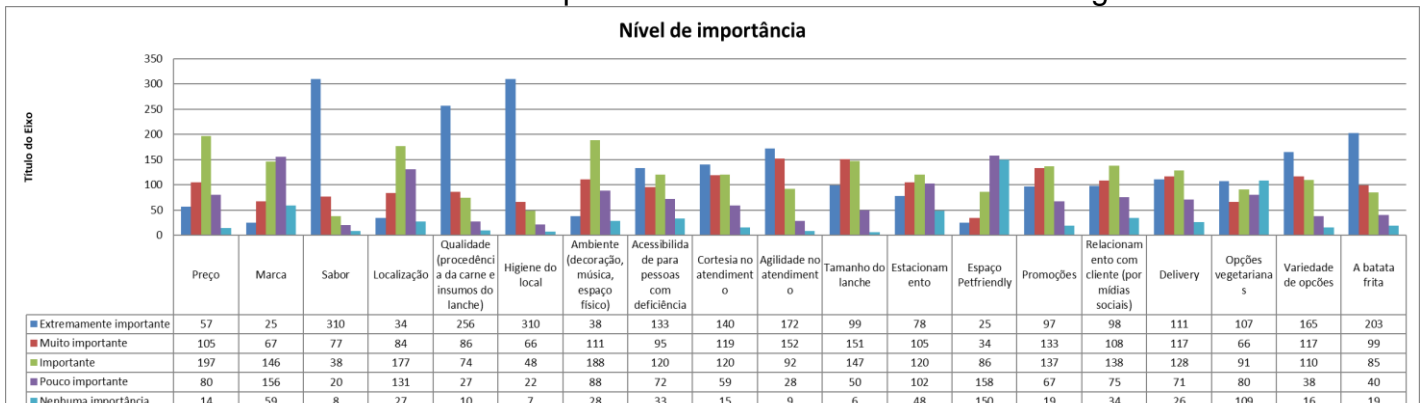
Gráfico 10: Melhor hamburgueria de Sorocaba



Fonte: Elaboração própria

Pensando nisso, questionou-se aos entrevistados os níveis de importância de diversos itens que se encontra em uma hamburgueria. Os resultados estão apresentados no gráfico 11.

Gráfico 11: Níveis de importância na escolha de uma hamburgueria

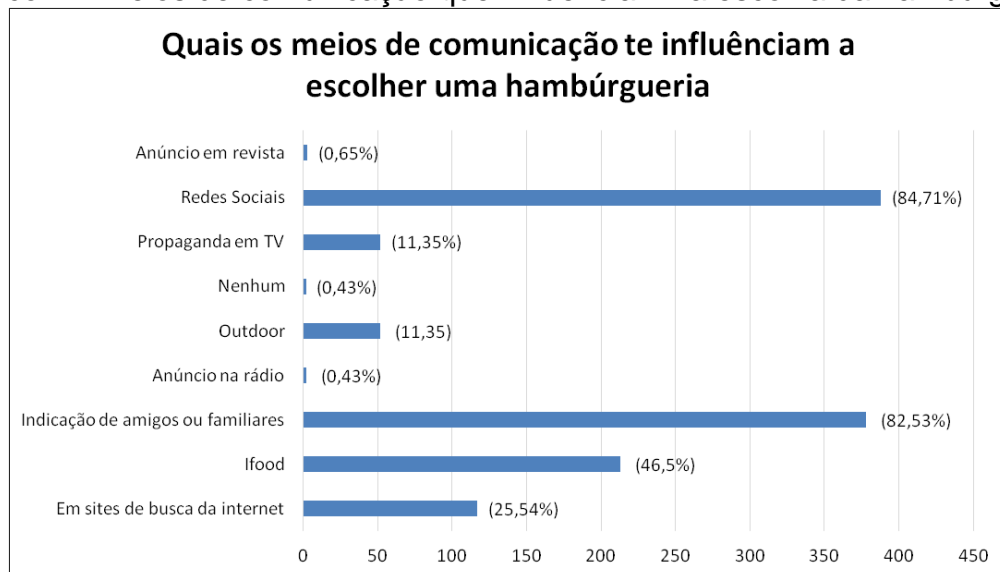


Fonte: Elaboração própria.

Dessa forma, entende-se que os principais resultados são os avaliados como extremamente importante e que estes devem ser analisados e seguidos pela organização-cliente. São eles higiene do local (310 respostas), sabor (310 respostas) e qualidade (256 respostas).

Além disso, os meios de comunicação que mais influenciam no momento de escolha de uma hamburgueria são as redes sociais (84,71%) seguido de indicação de amigos e familiares (82,53%) e iFood (46,5%), conforme o gráfico 12.

Gráfico 12: Meios de comunicação que influenciam na escolha da hamburgueria



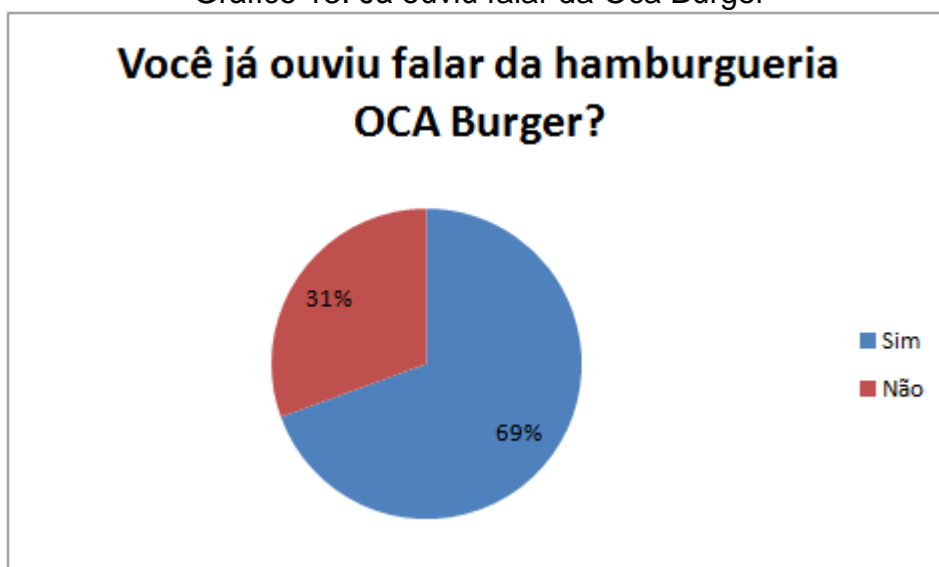
Fonte: Elaboração própria.

Dessa forma, a partir desses dados é possível identificar que os hábitos de consumo de hambúrgueres em Sorocaba é quinzenal, na opção das hamburguerias gourmet e com variação de preços entre R\$25,00 a R\$30,00 e com maior influência, principalmente, pelas redes sociais.

- Conhecimento e frequência na Oca Burger

Da amostra de 458 entrevistas, 69% já ouviu falar da Oca Burger, desses 71% já consumiram algum produto da organização-cliente.

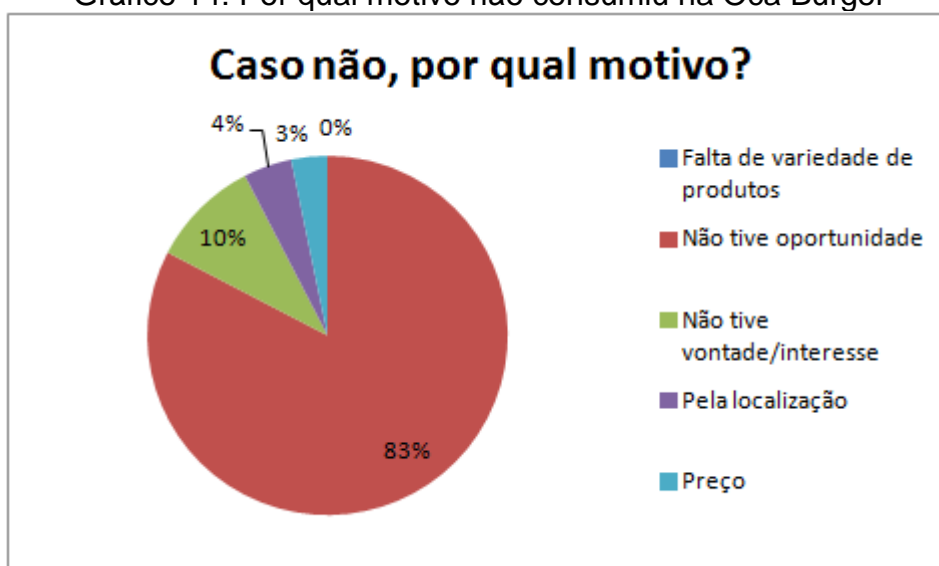
Gráfico 13: Já ouviu falar da Oca Burger



Fonte: elaboração própria.

Dos 29% que não consumiram produtos da Oca Burger, 83% indicou que foi por falta de oportunidade, conforme gráfico 14.

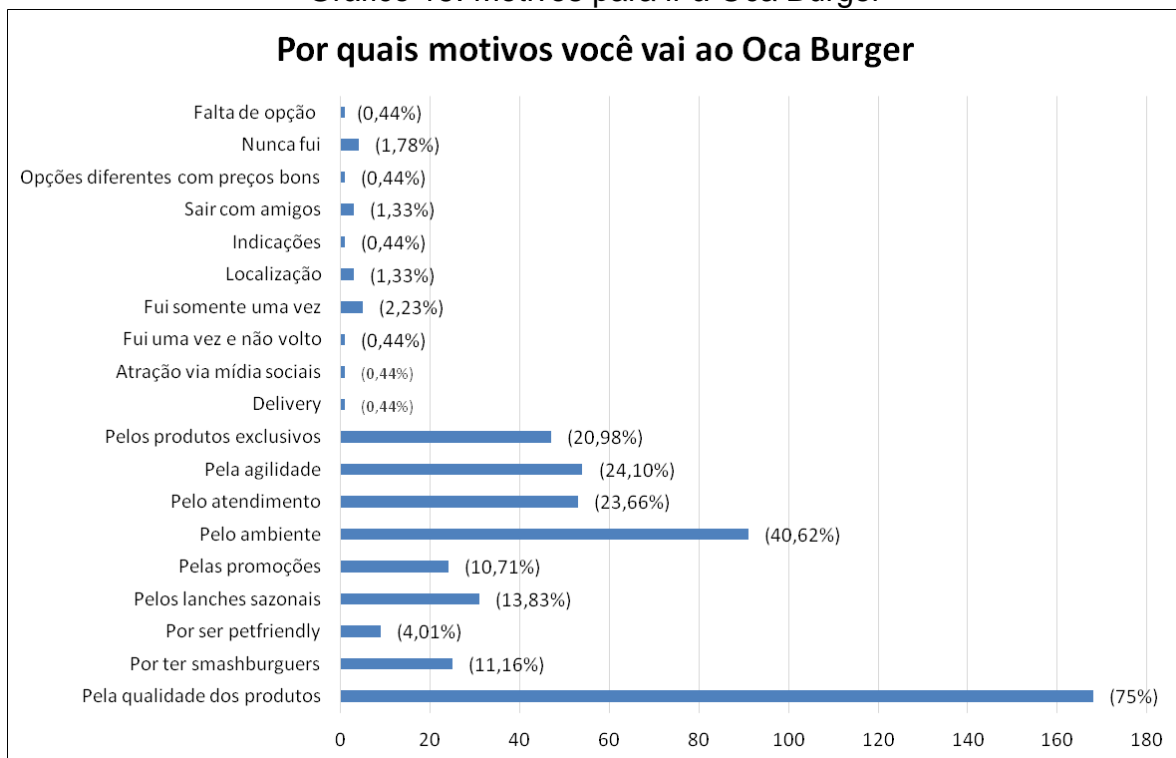
Gráfico 14: Por qual motivo não consumiu na Oca Burger



Fonte: elaboração própria.

Dos 71% que consumiram, 75% indicaram que frequentam o estabelecimento pela qualidade dos produtos e 40,62% pelo ambiente, em contrapartida, houveram respostas negativas ao cliente, como fui uma vez e não volto (0,44%) e falta de opção (0,44%), conforme gráfico 15.

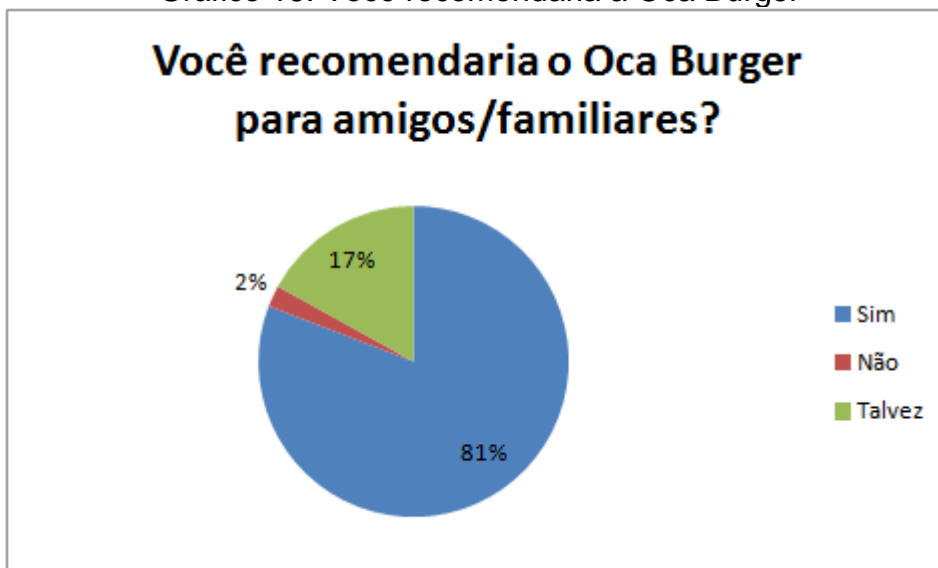
Gráfico 15: Motivos para ir à Oca Burger



Fonte: elaboração própria.

Dos entrevistados que frequenta o estabelecimento, 81% recomendariam para amigos e familiares, e 2% não, conforme gráfico 16.

Gráfico 16: Você recomendaria a Oca Burger



Fonte: Elaboração própria.

A partir desses dados é possível entender que a organização-cliente é bastante conhecida na cidade de Sorocaba e na região e os motivos desse sucesso.