

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

**Enzo Simões Stringari
Gabriely de Oliveira Silverio
Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga
Letícia dos Santos Moreira
Luisa Caldeira Herrera
Marillia Brefere Ribeiro**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A ARTESANO's
BURGER**

Sorocaba/SP

2022

**Enzo Simões Stringari
Gabriely de Oliveira Silverio
Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga
Letícia dos Santos Moreira
Luisa Caldeira Herrera
Marillia Brefere Ribeiro**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A ARTESANO'S
BURGER**

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

Orientador (a): Dra Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Sorocaba/SP

2022

**Enzo Simões Stringari
Gabriely de Oliveira Silverio
Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga
Letícia dos Santos Moreira
Luisa Caldeira Herrera
Marillia Brefere Ribeiro**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A ARTESANO'S
BURGER**

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

Orientador (a): Dra Ana Cristina da Costa Piletti Grohs

Aprovado em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA:

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

Universidade de Sorocaba

AGRADECIMENTOS

Há quatro anos atrás não sabíamos como seria o caminho que íamos percorrer na faculdade, durante o trajeto houve um misto de sentimentos, houve angústia, felicidade, choro, alegria, medo, otimismo e orgulho, mas hoje tudo valeu a pena, finalmente podemos afirmar que conseguimos!

Agradecemos primeiramente a Deus, “Sabemos que Deus age em todas as coisas para o bem daqueles que o amam, dos que foram chamados de acordo com o seu propósito” (Rm 8:28) e hoje temos certeza que todas as circunstâncias nos fizeram mais fortes e confiantes, que sem ele não seríamos nada, por isso devemos infinitamente gratidão a Ele.

Agradecemos a nossa família por serem a nossa base, nosso alicerce e nosso exemplo, os quais não mediram esforços para nos ajudar e incentivar, essa conquista também é de vocês.

Gratidão a todo o corpo docente de Relações Públicas da Uniso, obrigada por sempre acreditarem em nosso potencial e por nos fazer sentirmos que estamos no caminho certo. Obrigada por fazerem parte da nossa história.

À espetacular orientadora Dra. Ana Cristina Piletti, gratidão por orientar o nosso projeto com tanta excelência, paciência e gentileza, com certeza não poderia ter sido uma orientadora melhor.

Agradecemos ao Sr. Guilherme Araújo, pela parceria durante esse ano que se passou e por ter confiado a nós um dos seus maiores sonhos, o Artesano's Burger.

Por fim, a agência Aldeia agradece por cada pessoa que de alguma maneira fez parte dessa caminhada até o momento.

Muito obrigada!

Não faças da tua vida um rascunho.

Poderás não ter tempo de passá-la a limpo.

(Mario Quintana)

RESUMO

Esse trabalho tem por objetivo discorrer sobre o projeto experimental de Relações Públicas em desenvolvimento para uma hamburgueria do município de Sorocaba, São Paulo. Serão apresentados os resultados obtidos a partir da coleta de informações por meio do *briefing*, da análise de públicos, da análise setorial, da pesquisa aplicada aos clientes do Artesano's Burger e com o cliente oculto. A partir desta análise pode-se desenvolver o diagnóstico onde foi constatado que o foco da comunicação ainda é prioritariamente mercadológico, seus públicos são pouco participativos e a percepção geral do público está pautada na experiência que eles propõem, mas ainda não é transmitida de maneira desejada ao consumidor. Com as ações de Relações Públicas, será possível fortalecer a marca e aumentar ainda mais o impacto mercadológico da organização-cliente.

Palavras-chave: Artesanal. Experiência. Setor alimentício. Hamburgueria. Relações Públicas. Artesano's Burger.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo agência Aldeia.....	20
Figura 2 - Linha do tempo Aldeia	21
Figura 3 - Organograma Aldeia	30
Figura 4 - Linha do tempo Artesano's Burger.....	37
Figura 5 - Organograma Artesano's Burger	40
Figura 6 - Logotipo do Artesano's Burger.....	66
Figura 7 - Análise sociodemográfica	108
Figura 8 - Hábitos de consumo	109
Figura 9 - Organização e cliente	110
Figura 10 - Fatores influenciadores.....	111
Figura 11 - Ambiente físico.....	113
Figura 12 - Apresentação e degustação	115
Figura 13 - Atendimento.....	116
Figura 14 - Caixa.....	117
Figura 15 - Mapa estratégico.....	124
Figura 16 - Cupom de desconto	139
Figura 17 - Mockup cupom de desconto	140
Figura 18 - Placa "Você sabia?"	141
Figura 19 - Mockup da placa "Você sabia?"	141
Figura 20 - Mockup das placas de sinalização.....	144
Figura 21 - Capa do manual de crise	149
Figura 22 - Mockup da capa do manual de crise.....	150
Figura 23 - Capa do código de conduta	154
Figura 24 - Mockup da capa do código de conduta.....	155
Figura 25 - Peça para o Lanche do Bem.....	158
Figura 26 - Camiseta do Lanche do Bem	159
Figura 27 - Peça para o concurso de fotografia	162
Figura 28 - Mockup da peça para o concurso de fotografia	163
Figura 29 - Peças para Melhores ArtAmigos.....	166
Figura 30 - Peças para Melhores ArtAmigos.....	166
Figura 31 - Mascote Art do Artesano's	168
Figura 32 - Apresentação dos pratos	171
Figura 33 - Apresentação dos pratos	172
Figura 34 - Mockup do cartão fidelidade online.....	180
Figura 35 - Copo da ação ColecionArt	184

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados cadastrais do Artesano's Burger	33
Quadro 2 - Aspectos gerenciais e administrativos do Artesano's Burger	39
Quadro 3 - Ferramentas de comunicação utilizadas pela Artesano's Burger	68
Quadro 4 - Grupos de públicos	73
Quadro 5 - Resultados da análise de públicos	77
Quadro 6 - Análise dos concorrentes do Artesano's Burger	89
Quadro 7 - Análise SWOT Artesano's Burger	91
Quadro 8 - Classificação de pesquisa	102
Quadro 9 - Programas e ações do plano de Relações Públicas	134
Quadro 10 - Ação de parceria com estabelecimentos comerciais vizinhos	136
Quadro 11 - Ação de sinalização do ambiente interno	143
Quadro 12 - Manual de crise	146
Quadro 13 - Objetivos e avaliação redes sociais	147
Quadro 14 - Padronização de atendimento	152
Quadro 15 - Objetivos e avaliação Lanche do Bem	157
Quadro 16 - Concurso de fotografia	161
Quadro 17 - Objetivos e avaliação das redes sociais	165
Quadro 18 - Objetivos e avaliação das redes sociais	167
Quadro 19 - Objetivos e avaliação apresentação dos pratos	170
Quadro 20 - Objetivos e avaliação decoração do ambiente	173
Quadro 21 - Objetivos e avaliação interação <i>kids</i>	175
Quadro 22 - Cartão fidelidade	177
Quadro 23 - Novos insumos	182
Quadro 24 - ColecionArt	183
Quadro 25 - Avaliação geral do plano	186
Quadro 26 - Cronograma de ações	189
Quadro 27 - Investimento total do plano de Relações Públicas	191

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Média de valores dos produtos do Artesano's Burger.....	62
Tabela 2 - Escala da classificação e análise dos públicos	76
Tabela 3 - Avaliação e mensuração da ação de parceria com estabelecimentos comerciais vizinhos	138
Tabela 4 - Avaliação e mensuração da ação de sinalização do ambiente interno ..	143
Tabela 5 - Recursos e orçamentos	148
Tabela 6 - Recursos e orçamentos	153
Tabela 7 - Recursos e orçamentos Lanche do Bem	158
Tabela 8 - Recursos e orçamentos do concurso de fotografia	161
Tabela 9 - Recursos e orçamentos das redes sociais.....	168
Tabela 10 - Orçamento das novas embalagens.....	171
Tabela 11 - Recursos e orçamentos decoração do ambiente	173
Tabela 12 - Recursos e orçamentos decoração do ambiente	175
Tabela 13 - Recursos e orçamentos cartão de fidelidade	179
Tabela 14 - Recursos e orçamentos dos novos insumos.....	182

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Integrante da agência: Gabriely Silverio.....	24
Imagem 2 - Integrante da agência: Geovana Vasconcelos.....	25
Imagem 3 - Integrante da agência: Letícia Moreira.....	26
Imagem 4 - Integrante da agência: Luisa Herrera.....	26
Imagem 5 - Integrante da agência: Marillia Ribeiro.....	27
Imagem 6 - Integrante da agência: Enzo Stringari.....	28
Imagem 7 - Equipe agência Aldeia.....	29
Imagem 8 - Fachada Artesano's Burger.....	44
Imagem 9 - Salão principal do Artesano's Burger.....	45
Imagem 10 - Salão principal do Artesano's Burger.....	46
Imagem 11 - Entrada cozinha do Artesano's Burger.....	47
Imagem 12 - Acesso para o segundo andar do Artesano's Burger.....	48
Imagem 13 - Placa de sinalização do piso superior.....	49
Imagem 14 - Espaço interno do piso superior do Artesano's Burger.....	50
Imagem 15 - Cozinha do Artesano's Burger.....	51
Imagem 16 - Lavatório banheiro salão principal.....	52
Imagem 17 - Banheiro salão principal.....	53
Imagem 18 - Lavatório banheiro piso superior.....	54
Imagem 19 - Banheiro feminino piso superior.....	55
Imagem 20 - Banheiro masculino piso superior.....	56
Imagem 21 - Lanche Spicy Bacon.....	57
Imagem 22 - Combo Bacon.....	58
Imagem 23 - Chicken Bowl.....	59
Imagem 24 - Smash Bowl.....	60
Imagem 25 - Molhos.....	61
Imagem 26 - Aplicação da pesquisa no Instagram.....	105
Imagem 27 - Aplicação da pesquisa no Artesano's Burger.....	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	15
2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS	19
2.1 Nome e conceituação.....	19
2.2 Identidade Visual	19
2.3 Histórico da agência	20
2.4 Diretrizes organizacionais (missão, visão e valores).....	21
2.5 Objetivos da Agência	22
2.6 Serviços ofertados	23
2.7 Diferenciais	24
2.8 Equipe	24
3 BRIEFING	32
3.1 Dados cadastrais.....	32
3.2 Histórico.....	33
3.2.1 Consumo de carne e hambúrgueres: aspectos históricos e representações sociais.	34
3.2.2 Artesano's Burger.....	35
3.3 Estrutura organizacional e administrativa	37
3.3.1 Diretrizes organizacionais	37
3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos.....	38
3.3.3 Aspectos humanos.....	41
3.3.4 Aspectos físicos	42
3.4 Atuação mercadológica e social da organização	57
3.4.1 Produtos e Serviços	57
3.4.2 Mercado	63
3.4.2 Concorrência	64
3.4.3 Consumidores	64
3.4.4 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse	64
3.4.5 Certificações.....	64
3.4.6 Responsabilidade social.....	65
3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos	65
3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização	65
3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável	66
3.5.3 Relacionamento com os públicos.....	68
3.6 Expectativas da organização-cliente	69
3.6.1 Em relação ao próprio negócio.....	69
3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas	69
4 TIPOLOGIA DE PÚBLICOS	71
4.1 Teoria Situacional dos Públicos	71
4.2 Mapeamento de público.....	72
4.3 Classificação e análise dos públicos	74
5 ANÁLISE ESTRATÉGICA	80
5.1 Análise do Macroambiente	80
5.1.1 Ambiente Demográfico	80

5.1.2 Ambiente Econômico.....	81
5.1.3 Ambiente Político-Legal.....	81
5.1.4 Ambiente Tecnológico.....	82
5.1.5 Ambiente Sociocultural.....	83
5.1.6 Ambiente Natural.....	84
5.2 Análise do Setor	86
5.2.1 Panorama geral do setor.....	86
5.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA.....	87
5.3.1 Análise dos grupos estratégicos.....	87
5.3.2 Classificação e identificação	87
5.3.3 Análise dos grupos estratégicos.....	88
5.3.4 Análise da competitividade.....	89
5.4 ANÁLISE SWOT.....	91
5.4.1 Oportunidades.....	92
5.4.2 Ameaças	93
5.4.3 Forças	94
5.4.4 Fraquezas	94
5.4.5 Análise cruzada.....	95
6 PESQUISA.....	100
6.1 Definição do problema e da pergunta-problema	100
6.2 Justificativa.....	100
6.3 Públicos	100
6.4 Definição dos objetivos	101
6.4.1 Objetivo geral	101
6.4.2 Objetivos específicos.....	101
6.5 Pressupostos.....	101
6.6 Classificação da pesquisa.....	102
6.7 Métodos de pesquisa e de coletadas de dados.....	103
6.8 Amostragem	103
6.9 Instrumentos de coletas de dados	104
6.10 Aplicação da pesquisa.....	105
6.11 Apresentação e análise dos resultados	106
6.11.1 Levantamento de opinião	107
6.11.2 Análise sociodemográfica.....	107
6.11.3 Hábitos de consumo.....	108
6.11.4 Conhecimento da organização-cliente	109
6.11.5 Avaliação de fatores que influenciam na escolha de uma hamburgueria.....	111
6.12 Cliente Oculto	112
6.12.1 Ambiente físico.....	112
6.12.2 Apresentação e degustação dos pratos	114
6.12.3 Atendimento	115
6.12.4 Caixa	116
7 DIAGNÓSTICO	119
7.1 Comunicação interna e institucional.....	119
7.2 Comunicação digital	119
7.3 Comunicação da experiência	120

8 MAPAS ESTRATÉGICOS	123
8.1 Perspectiva Financeira	124
8.2 Perspectiva cliente	124
8.3 Perspectiva processos internos	125
8.4 Perspectiva aprendizado e crescimento	125
9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS	128
9.1 Justificativa	128
9.2 Objetivos	128
9.3 Objetivo geral	129
9.4 Objetivos específicos	129
9.5 Diretrizes ou Políticas de Comunicação	129
9.6 Posicionamento e conceito de comunicação	131
9.7 Públicos	131
9.8 Estratégias	131
9.9 Planos e programas	132
9.9.1 Programa de comunicação interna e institucional – Des Tribalização	134
9.9.2 Programa de comunicação digital – Re Tribalização	159
9.9.3 Programa Comunicação da Experiência - Tribalização	169
10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO	186
11 CRONOGRAMA	189
12 INVESTIMENTOS	191
13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE	193
14 CONSIDERAÇÕES FINAIS	195
REFERÊNCIAS	197
ANEXO 1 – CARDÁPIO	207
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES	211
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES	214
APÊNDICE C – RESULTADOS DA PESQUISA	219
APÊNDICE D – RESULTADOS DA PESQUISA	232

1. INTRODUÇÃO



Artesanato's

BURGER

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, com o impacto das mudanças enfrentadas pela sociedade frente à pandemia da Covid-19, é possível observar a transformação no hábito de consumo. De acordo com uma pesquisa realizada pela plataforma de *delivery* iFood (2021), entre março de 2020 e março de 2021, as vendas de hambúrgueres aumentaram em 140%. Na mesma pesquisa, examinou-se também que o faturamento dos estabelecimentos cresceu em 36,7% em comparação ao período que antecedeu a pandemia.

Assim, o ponto de partida do presente projeto experimental elaborado pela Agência Aldeia como Trabalho de Conclusão de Curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba, tem como objetivo discutir e colocar em prática os conhecimentos adquiridos na graduação à uma organização do setor alimentício localizada no município de Sorocaba/SP.

Após a análise de potenciais clientes, a hamburgueria Artesano's Burger foi selecionada pela equipe da Aldeia para configurar como cliente do Projeto Experimental, devido a intenção da agência em desenvolver conhecimento e habilidade no setor alimentício, bem como, a abertura por parte do cliente para desenvolver novos projetos de comunicação e Relações Públicas.

Em seguida, após a escolha do cliente, foi necessário a coleta de dados visando entender os aspectos administrativos, comunicacionais, funcionais e estruturais da organização, essa etapa é conhecida como *briefing*.

No decorrer da linha de raciocínio, foram classificados os públicos a partir da conceituação do modelo situacional de James Grunig e Todd Hunt (1984). Os mencionados autores dividem os públicos em: ativo, consciente, latente e não público, utilizando-se de três variáveis, sendo elas: nível de conhecimento do público sobre a organização; reconhecimento de restrições para agir em relação à organização; e envolvimento com a organização. A fim de que um não público se torne um público latente, posteriormente, consciente e, por fim, ativo.

Na análise estratégica visamos entender todo o ambiente externo e interno que permeia a organização, assim como mapear a concorrência e compreender tendências mercadológicas que a organização está inserida. À vista disso, o nosso estudo tem como base a matriz SWOT ou FOFA (S de *Strengths*, em português

Forças, W de *Weaknesses*, em português Fraquezas, O de *Opportunities*, em português Oportunidades e T de *Threats*, em português Ameaças) tendo como finalidade vislumbrar e identificar os pontos fortes, fracos, de oportunidades e ameaças do Artesano's Burger.

A pesquisa teve como finalidade obter informações detalhadas acerca de um público específico. Logo, a agência Aldeia realizou um questionário quantitativo com objetivo a) Identificar o perfil sociodemográfico dos clientes; b) Analisar os hábitos de consumo de hambúrgueres; c) Identificar as preferências e avaliações de clientes para com o Artesano's Burger; d) Verificar o nível de conhecimento e intenção de frequência dos clientes com o Artesano's Burger, como conheceu a hamburgueria, se recomenda e se caso não conhece. E por fim, conhecer o perfil, hábitos, preferências dos consumidores. Além da pesquisa com o público, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 3 clientes ocultos, que avaliaram fatores como: O ambiente físico; A apresentação dos pratos; O atendimento e o caixa. Essa pesquisa foi aplicada para que a agência Aldeia pudesse entender mais a fundo quais são as problemáticas da organização-cliente.

No diagnóstico é onde se analisa a necessidade de conhecer uma instituição, de modo em que facilite no planejamento das ações. Para a realização do diagnóstico foram utilizadas as informações colhidas no *briefing*, análise de ambientes e mercado, análise de concorrência, assim como também as pesquisas, tanto aplicada quanto cliente oculto. Em modo de agrupar os principais pontos de atenção da organização-cliente, foi estruturado o diagnóstico em 3 categorias, que são elas, a) Comunicação interna e institucional; b) Comunicação digital; c) Comunicação da experiência.

No que diz respeito ao mapa estratégico, é a representação visual dos objetivos estratégicos de uma organização, de um modo claro e simplificado que retratam a organização em quatro perspectivas, que são 1) Perspectiva financeira; 2) Perspectiva do cliente; 3) Perspectiva dos processos Internos; 4) Perspectiva do aprendizado e crescimento. Todas as perspectivas estão articuladas a fim de alcançar a missão da organização.

O plano de Relações Públicas foi construído a partir da elaboração das diretrizes de comunicação, que serão as mesmas que sustentarão as ações relacionadas para a resolução dos desafios mercadológicos, institucionais e internos

e digitais da organização cliente. No quesito institucional e interno, tem como objetivo mapear todo o ambiente interno da organização-cliente, deste modo, foram desenvolvidas cinco ações que contemplam as diferentes necessidades do Artesano's Burger, a fim de estreitar o relacionamento interno da organização-cliente e seus públicos; Sobre as ações de comunicação digital, elas tem como objetivo desenvolver-se com a finalidade de gerar relacionamento, engajamento e presença nos ambientes digitais do Artesano's Burger; No que diz a respeito a experiência do cliente em uma hamburgueria, foi pensado em um programa específico, com o objetivo de atrair seu público, e melhorar pontos que possam entregar ao cliente uma nova e melhorada experiência, principalmente no que tange ao local de consumo.

Em síntese, este projeto experimental visa contribuir com os objetivos de negócio do cliente, buscando fortalecer sua marca e crescimento mercadológico a partir de estratégias de comunicação e Relações Públicas.

2. AGÊNCIA EXPERIMENTAL



Artesano's
BURGER

2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Este capítulo tem por objetivo apresentar a concepção, história, identidade visual, serviços ofertados e estrutura organizacional da agência experimental Aldeia.

2.1 Nome e conceituação

O nome “Aldeia” fundamenta-se no conceito de Aldeia Global desenvolvido pelo filósofo Marshall McLuhan na década de 1960. Há mais de 50 anos, o autor já previu o poder da tecnologia de conectar as pessoas, reduzindo as barreiras do tempo e do espaço.

Aldeia que geralmente refere-se a um pequeno povoado, para os integrantes da agência representa o potencial da comunicação de romper fronteiras unindo e criando vínculos entre as pessoas.

Dessa maneira, as pessoas estariam se conectando cada vez mais em razão dos avanços tecnológicos, advento esse ocorrido principalmente com a ampliação da internet e dos aparatos tecnológicos que encurtam as distâncias entre os indivíduos e tornam o mundo um lugar totalmente interligado.

2.2 Identidade Visual

Strunck (1989, p. 14) explica que “um nome ou ideia é representado visualmente sob determinada forma, podemos dizer que ela tem uma identidade visual” e propõe que essa identidade “deve informar, substancialmente, à primeira vista, e estabelecer com quem os vê um nível ideal de comunicação”.

Desta forma, a identidade visual da agência Aldeia está simbolizada por uma figura de cabana indígena, foi utilizada a cor azul, a fim de disseminar serenidade e tranquilidade por meio da marca, além de transmitir ao cliente sucesso, poder, segurança, confiança e objetivo, segundo a psicologia das cores. Ademais, buscou-se traduzir também a ideia de globalização, simbolizada pela cor azul.

Observa-se na **Figura 1** que se utiliza o tom degradê partindo do azul escuro para o claro, o que reforça a harmonização e composição artística do logo. Busca-se transmitir a ideia de transparência e criar um vínculo subjetivo com o cliente.

Figura 1 - Logo agência Aldeia



Fonte: Elaboração própria.

2.3 Histórico da agência

A agência Aldeia surgiu no primeiro semestre de 2021, sendo composta por quatro alunos do curso de Relações Públicas: Gabriely de Oliveira Silverio, Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga, Letícia dos Santos Moreira e Matheus Rosa Júnior, com a proposta de realizar um trabalho em grupo da matéria "Planejamento estratégico de comunicação e Relações Públicas", tendo como objetivo oferecer uma consultoria e assessoria para a Óticas Audaz. No segundo semestre de 2021, a agência Aldeia agregou mais três integrantes, Enzo Simões Stringari, Marillia Brefere Ribeiro e Luísa Caldeira Herrera, onde juntos realizam um trabalho na matéria de "Relações Públicas em marketing político e eleitoral", sendo elaborado um plano governamental para uma candidata fictícia a prefeita da cidade de Sorocaba, considerado como um trabalho de marco na trajetória da agência.

No ano de 2022, com a formação do grupo do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) um dos integrantes, Matheus Rosa Júnior, deixou o grupo para produzir o trabalho de conclusão de curso na modalidade monografia.

Atualmente a agência é composta por seis estudantes com o objetivo de oferecer serviços de consultoria e assessoria em comunicação para clientes,

buscando aproximar e fortalecer os vínculos com seus públicos em qualquer tempo ou local. Na **Figura 2** é possível observar a trajetória da agência Aldeia.

Figura 2 - Linha do tempo Aldeia



Fonte: Elaboração própria

Apesar de não ser formalizada juridicamente no mercado, a Aldeia tem como pretensão possuir uma sede física no imóvel localizado no bairro do Campolim, zona sul de Sorocaba, no prédio Iguatemi Business, a fim de oferecer uma infraestrutura de alta qualidade, tal como proporcionar uma experiência única a todos os seus clientes.

2.4 Diretrizes organizacionais (missão, visão e valores)

As Diretrizes Organizacionais servem para a Aldeia sustentar sua identidade e nortear seu posicionamento no mercado. Para Kunsch (2003), tais diretrizes são “a razão de ser do seu empreendimento, isto é, sua missão, quais são os seus valores, no que acreditam e o que cultivam, bem como a definir uma identidade própria e como querem ser vistas no futuro”.

Com relação à missão, a agência Aldeia busca oferecer um serviço de comunicação integrada. Assim sendo, a essência da Aldeia é gerar satisfação em

seus *stakeholders* com base na inovação, criatividade e qualidade, bem como criar relacionamentos para com os públicos.

Quanto à visão, a agência Aldeia busca ser referência no segmento das agências de comunicação no Estado de São Paulo. Sendo destacada por agregar valor comunicacional na prestação dos serviços, assim como a criação de um vínculo de confiabilidade para com os clientes.

Por fim, os valores que conferem sentido às ações dos integrantes da agência Aldeia são:

- Senso de justiça: Direcionar e administrar projetos da forma mais justa possível, deliberando ações certas e erradas.
- Assertividade: Habilidade em executar projetos a fim de atender as necessidades dos clientes, gerando uma posição confiante e positiva.
- Seriedade: Na execução de cada ação desempenhada mantendo o comprometimento absoluto com o projeto realizado.
- Agilidade: Buscar a rápida solução para possíveis impasses que ocorram ao longo do processo de execução do projeto.
- Criatividade: Inovar dentro das ações e soluções apresentadas ao cliente para fazer com que cada projeto seja único.

2.5 Objetivos da Agência

O objetivo geral da agência é atender com exclusividade, traçando estratégias e soluções de comunicação adequadas aos problemas e realidade do cliente.

Quanto aos objetivos específicos, a agência busca:

- Conhecer o cliente e descobrir seu objetivo.
- Pesquisar sobre a realidade da empresa cliente;
- Pontuar os problemas que devem ser resolvidos;
- Definir as estratégias de comunicação que serão desenvolvidas;
- Garantir que o cliente acompanhe todo o processo com clareza, tirando todas as suas dúvidas;
- Avaliar a satisfação do cliente em relação aos serviços prestados.

2.6 Serviços ofertados

Os serviços ofertados pela agência Aldeia são fundamentados na essência das atividades de Relações Públicas, que consiste na busca da harmonia na relação entre organização e seus públicos. Desta forma, criam-se relações de confiança que, no longo prazo, geram vínculos. Entre as atividades que podem ser contratadas pelos clientes da agência estão:

Planejamento estratégico: Identificar oportunidades, forças, fraquezas, ameaças da empresa, pensando e estabelecendo ações estratégicas que definiram quais caminhos a organização deve seguir para alcançar seus objetivos.

Assessoria e consultoria em comunicação: Identificar aspectos na empresa que demandam melhorias, baseando-se, principalmente, nas exigências do dia a dia corporativo e ao nicho no qual estão incluídos, podendo oferecer um *feedback* estratégico.

Media Training: Conhecido como treinamento de mídia, é direcionado a pessoas que ocupam espaços importantes em um determinado cenário. A consultoria prestada engloba questões ligadas à imagem e a forma de se posicionar em diversas situações.

Gestão de crise: Plano de ações desenvolvido para minimizar os impactos causados por uma situação adversa que a organização atravessa. Além disso, encontrar maneiras de prevenir que esse problema volte a acontecer no futuro.

Organização de eventos: Planejar, sistematizar e produzir de forma estratégica qualquer tipo de evento, buscando obter o resultado esperado pelo cliente.

Marketing digital: Junção de ações desenvolvidas e aplicadas para se comunicar com clientes da internet, divulgando uma marca ou produto no contexto do digital.

Gerenciamento das redes sociais: Assegurar uma boa estratégia nas redes sociais, oferecendo um suporte ao cliente, criação de material e mensuração de resultados dentro dos canais sociais do perfil da empresa.

Criação de conteúdo: Plano de *marketing* que tem a finalidade de induzir os consumidores por meio de conteúdos pertinentes que sejam úteis para público-alvo.

2.7 Diferenciais

A agência Aldeia propõe articular conhecimento acadêmico e profissional somado à paixão pela comunicação e a vontade de impactar positivamente, tornando o mercado mais humanizado no contexto mercadológico de agências.

Oferece comunicação inteligente, eficiente, prática e diferenciada, pois é a essa junção de fatores que são a base do sucesso, seja nas relações pessoais ou entre marca e consumidor final.

Na agência Aldeia, há um trabalho personalizado para cada cliente, desde a proposta até a execução do projeto, focando no real problema e procurando atender a expectativa da organização.

2.8 Equipe

A gestão da agência conta com apoio de todos os fundadores, porém quem lidera Aldeia e toma as decisões é Gabriely Silverio. Os demais integrantes contam com sua responsabilidade e função definida de acordo com cada perfil, da seguinte forma:

Imagem 1 - Integrante da agência: Gabriely Silverio

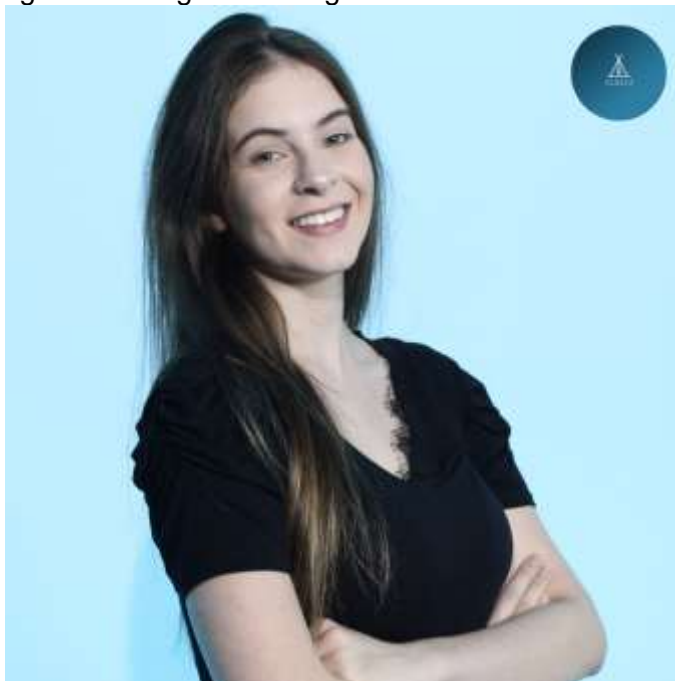


Fonte: Elaboração própria.

Gestora de Assessoria e Consultoria: Gabriely de Oliveira Silverio traz consigo toda a sua dinâmica corporativa para fazer a ponte entre os veículos de comunicação e os clientes da agência, dessa forma, assessorando nas atividades de

divulgação dos projetos e conquistando a visibilidade de cada empresa. Além disso, possui um perfil antenado para realizar análises internas nas organizações como prestadora de consultoria aos clientes, juntamente com a gestão de crise e *media training*, além de ser a responsável por tomar as decisões internas e externas que envolvem a agência Aldeia.

Imagem 2 - Integrante da agência: Geovana Vasconcelos



Fonte: Elaboração própria

Gestora de Produção de Eventos: Geovana Rodrigues de Vasconcelos Veiga traz toda sua experiência da produção de casamentos e aniversários da região de Sorocaba, a qual incorpora o seu conhecimento técnico para campanhas que a agência desenvolve. Acompanhada de seu carisma e de sua atitude para desenvolver eventos, é uma pessoa dinâmica e está sempre por perto, pronta para novos desafios.

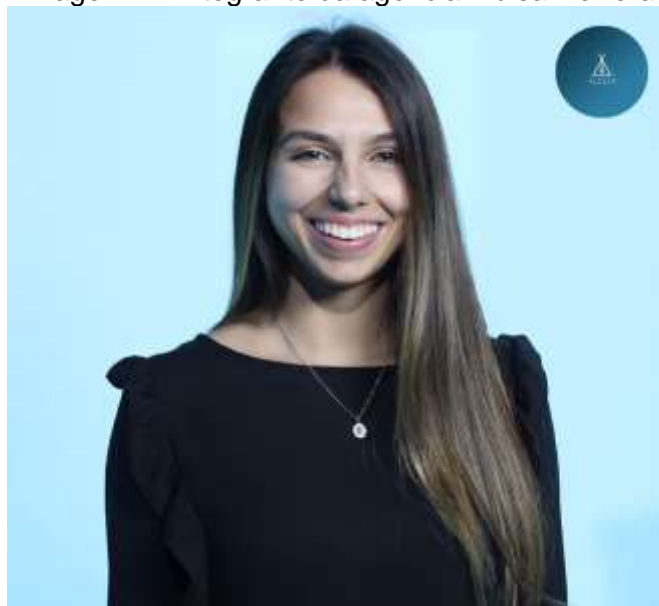
Imagem 3 - Integrante da agência: Letícia Moreira



Fonte: Elaboração própria.

Gestora de Relacionamento com Clientes - Letícia dos Santos Moreira consegue desempenhar a parte de relacionamento com os clientes de forma criativa e humanizada, a partir de suas experiências passadas, adquiriu um *networking* que ajuda a sustentar as relações com os projetos da agência e aproxima as empresas para nossa rede de contatos.

Imagem 4 - Integrante da agência: Luisa Herrera



Fonte: Elaboração própria

Gestora de Planejamento Estratégico - Luísa Caldeira Herrera com sua bagagem de planejamento em seus trabalhos anteriores, é atenta aos detalhes e consegue desenvolver com facilidade as melhores decisões em cada etapa do projeto, fazendo com que cada estratégia seja inteligente para cada empresa.

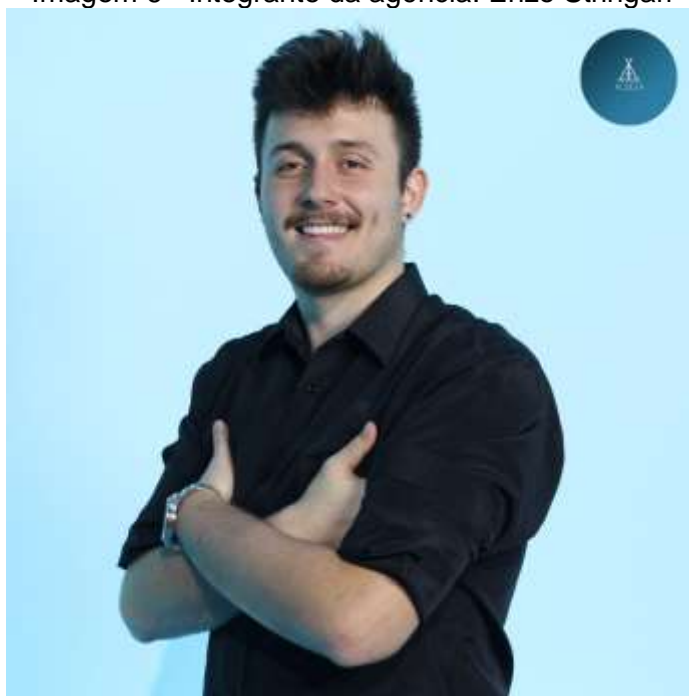
Imagem 5 - Integrante da agência: Marillia Ribeiro



Fonte: Elaboração própria.

Gestora de Marketing Digital: Marillia Brefero Ribeiro com sua paixão pela pesquisa, explora todos os cenários possíveis do *marketing* digital para garantir que o gerenciamento das redes sociais dos clientes esteja sendo de forma efetiva e atualizada, de forma que atenda as expectativas do cliente.

Imagem 6 - Integrante da agência: Enzo Stringari



Fonte: Elaboração própria

Gestor de Criação de Conteúdo: Enzo Simões Stringari com a sua vivência na área desde a faculdade, adquiriu um excelente conhecimento sobre criação de conteúdo no mercado de trabalho. Ao realizar o *briefing*, ele consegue captar a ideia e transformá-la em realidade, e juntamente com seu perfil proativo e animado, entrega um resultado moderno e personalizado para cada cliente.

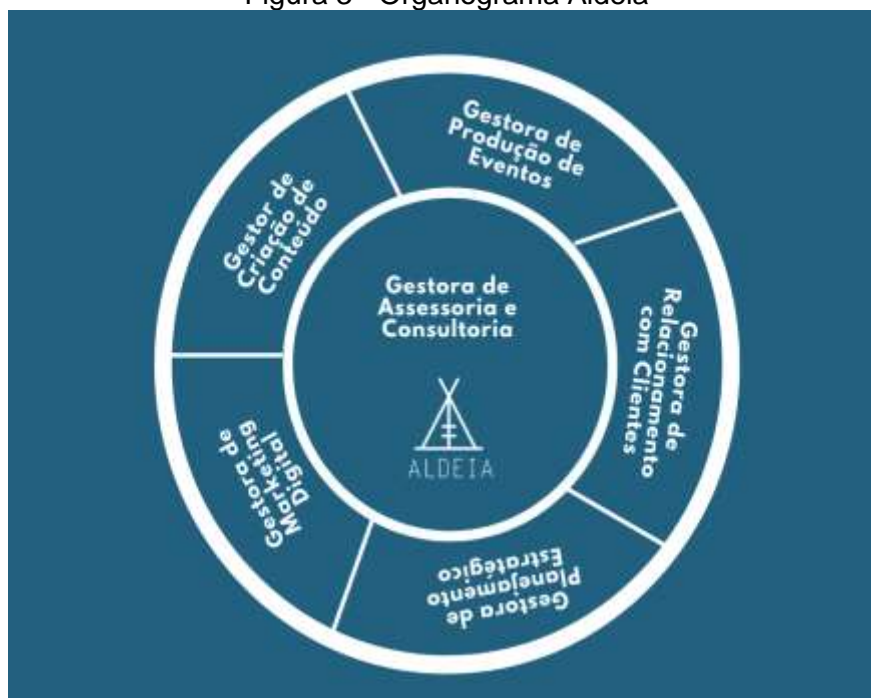
Imagem 7 - Equipe agência Aldeia



Fonte: Elaboração própria.

A agência Aldeia possui uma cultura colaborativa, valorizando a importância do trabalho em equipe, resultando em um organograma circular com um dos integrantes no meio, sendo o responsável por tomar as decisões que envolvem a agência Aldeia. Na **Figura 3** é possível observar a representação visual do organograma.

Figura 3 - Organograma Aldeia



Fonte: Elaboração própria

3. BRIEFING



Artesanio's

BURGER

3 BRIEFING

O *briefing* consiste na totalidade de informações sobre a organização-cliente. De acordo com FREITAS (1997, p. 121) “A palavra *briefing* vem do inglês, do verbo *to brief* que significa resumir, fazer a apresentação sumariada de algumas coisas”.

Este capítulo tem como objetivo apresentar os dados coletados no *briefing*, os quais foram coletados por meio de entrevista durante os meses de março, abril e maio de 2022 junto ao proprietário do Artesano’s Burger, Guilherme Araújo de Sá e Camargo. Tais informações são relevantes para o desenvolvimento do Projeto Experimental de Relações Públicas porque indicam as fraquezas e fortalezas da organização-cliente.

3.1 Dados cadastrais

No **Quadro 1**, observa-se os dados gerais sobre a organização, incluindo número de funcionários, ramo de atuação e informações de redes sociais.

Quadro 1 - Dados cadastrais do Artesano's Burger

Nome Fantasia: Artesano's Burger
Razão Social: Guilherme Araújo de Sá E Camargo
CNPJ: 33.561.488/0001-85
Tipo de Empresa: Hamburgueria Artesanal
Objeto/ramo de atuação: Ramo Alimentício
Número de funcionários: 6 (seis) funcionários registrados
Porte da organização: Microempresa
Setor de atuação: Terciário (serviços ou comércio) Segundo Setor (organizações com fins lucrativos)
Origem da organização: Brasileira
Atuação da empresa: Regional
Telefone: (15) 3141-7507
E-mail: guiaraujo2000@hotmail.com
Homepage: @artesanoburger (Instagram) - Artesanos Burger House (Facebook)
Endereço: Av. Washington Luís, 490, Sorocaba, Brasil
Principal contato: Guilherme Araújo de Sá e Camargo
Cargo do contato principal na organização: Proprietário
Tempo de atuação na organização: 3 Anos

3.2 Histórico

O histórico tem como objetivo contextualizar a organização-cliente no seu setor de atuação, como também destacar aspectos relevantes de sua trajetória que poderão ser utilizados na comunicação como elementos geradores de significado e vínculos entre seus públicos.

A trajetória de uma organização pode ser uma das principais ferramentas estratégicas utilizadas em Relações Públicas, com o intuito de construir uma conexão com públicos aplicando suas estratégias de construção de memória institucional e de

fortalecimento de identidade corporativa, vislumbrando a criação de uma imagem positiva perante a comunidade.

Assim sendo, tendo em vista o ramo da organização-cliente, apresenta-se um breve histórico sobre a origem das hamburguerias, hábitos do consumo de carne e hambúrgueres pelo ser humano e, na sequência, a trajetória da empresa.

3.2.1 Consumo de carne e hambúrgueres: aspectos históricos e representações sociais.

Ao nos referirmos ao consumo de carne e hambúrgueres, devemos pensar sobre os aspectos históricos e como surgiu essa invenção, como a carne que antes era consumida de maneira sólida a partir do século XVII foi transformada também em carne moída, e por que era efetivo esse método de consumo.

A maioria das pessoas imagina que o hambúrguer foi inventado nos Estados Unidos da América a partir do século XIX, mas na verdade esse nome surgiu a partir da invasão dos povos Tártaros em território europeu, eles tinham o costume de moer a carne dura para facilitar o consumo. Os mesmos criaram a lenda de que quando galopavam em seus cavalos carregavam as carnes debaixo de suas celas por um longo período de tempo, assim as amaciando sem nenhum esforço favorecendo seu próprio consumo. O conceito e a palavra hambúrguer surgiram após uma das cidades que esses povos invadiram, foi a cidade de Hamburgo na Alemanha, onde grupos da Alemanha apresentaram o mesmo hambúrguer nos Estados Unidos, mundialmente conhecido hoje como *hamburg steak* ou bife de Hamburgo.

Desde então, o hambúrguer se popularizou no período de explosão industrial nos Estados Unidos, no qual surge uma nova tendência de consumo rápido e prático para alimentar a grande massa de operários.

Dessa forma ao longo do tempo o conceito de hambúrguer foi mundialmente amplificado por meio da Globalização, em inúmeros países a partir do século 20 e 21 o conceito do lanche foi modificado, sendo adaptado para os ingredientes e temperos de cada região. Por último, o conceito *gourmet* surgiu pelo desejo do público a experimentar novas experiências gastronômicas, portanto as organizações perceberam que necessitavam de uma nova prática para atrair a atenção do consumidor, assim:

A Gourmetização é uma prática que visa rebuscar e diferenciar o produto daqueles já existentes. Ela está presente em todos os lugares, parecer ser uma característica do bom empreendedor, pois sabem que, aqueles que inovam, possuem um maior retorno do seu investimento. Devido a isso, é cada vez mais comum encontrarmos proprietários de estabelecimentos do ramo alimentício buscando formas personalizadas para atingir seu cliente (MARKTEST, 2008).

O Artesano's Burger aderiu essa prática proporcionando não apenas um ambiente para o consumo do hambúrguer, mas uma experiência inovadora em todos os âmbitos, dessa forma, o Guilherme acredita ser de suma importância o cuidado com o ambiente, apresentação dos produtos, atendimento e qualidade dos insumos.

Desse modo, apesar do proprietário não se caracterizar como uma hamburgueria *gourmet*, o conceito *gourmet* como mencionado acima, diz respeito a produtos de boa qualidade e de marcas conceituadas que trazem credibilidade ao produto, bem como ao negócio. No que diz respeito ao artesanal, é classificado como a preparação dos produtos serem feitos manualmente.

3.2.2 Artesano's Burger

O surgimento da hamburgueria ocorreu no ano de 2018, por um casal de idealizadores Guilherme e sua noiva Ana Beatriz, os quais já possuíam uma paixão pela gastronomia. Em reunião com os seus colegas de igreja e em um tom de descontração entre amigos, resolveram na garagem da casa do proprietário, no Jardim Gonçalves, fazer uma noite de hambúrgueres, juntamente com o “molho secreto” desenvolvido pelo casal, inicialmente sem pretensão de fazer com que aquilo se tornasse sua principal fonte de renda, apenas por diversão. Após a reunião, seus colegas gostaram muito dos lanches preparados e os incentivaram a criar o próprio negócio.

Sem recursos e dinheiro para investir em um local próprio, o Guilherme decidiu que a venda de hambúrgueres seria realizada na sua própria casa, utilizando a cozinha para o preparo e a garagem com algumas mesas e cadeiras para poder servir o seu público, mais especificamente, o grupo de jovens da igreja que o casal fazia parte. Após o culto, os jovens iam até a casa do Guilherme para comer e ter uma boa conversa com os amigos.

A demanda começou a aumentar e o espaço não estava possuindo a estrutura adequada, sendo assim, o pastor ficou sabendo e propôs que o casal começasse a usar o espaço da igreja para a venda do produto. Foi no dia 12 de agosto de 2019 que o cliente adquiriu um *container* e posicionou no bairro do Éden na cidade de Sorocaba, o qual ficava localizado dentro do estacionamento da igreja, portanto, passou a atender todos os sábados esse público que frequentava a igreja. Esse passo foi o que encaminhou o Artesano's Burger a tomar sua forma atual.

No ano de 2020 houve o início da pandemia e *lockdown*, incluindo os cultos da igreja, ou seja, o Artesano's Burger estava sem o seu público para consumir o seu produto, mas isso não fez com que o cliente tivesse vontade de parar, pelo contrário, nesse momento de dúvidas e incertezas o Artesano's Burger vendeu o *container* e investiu no seu primeiro ponto comercial de 20 m² no Jardim Santa Rosália, o qual alugou com o objetivo de ser uma espaço com uma estrutura melhor e mais adequada, onde reformaram e adaptaram o local para se tornar uma cozinha e um balcão para o caixa, porém com atendimento apenas por *delivery*. A pandemia é citada pelo próprio proprietário como uma “alavanca para o nosso negócio”.

Em dezembro de 2020, com a flexibilização da quarentena e retorno de alguns setores para atender presencialmente, foi fechado o contrato para firmar o Artesano's Burger em seu atual endereço Avenida Washington Luiz, 490 no Jardim Emília, logo em frente ao SESC Sorocaba, um espaço com o intuito de atender presencialmente seus clientes trazendo o máximo de conforto possível. Desde então o Guilherme atende seus clientes garantindo a excelência do seu produto e serviço, almejando crescer e expandir cada vez mais. Na **Figura 4** é possível observar o caminho da organização-cliente até chegar em sua fase atual.

Figura 4 - Linha do tempo Artesano's Burger



Fonte: Elaboração própria.

3.3 Estrutura organizacional e administrativa

As organizações constituem parte integrante da vida das pessoas. O indivíduo desde que nasce e durante sua existência depara-se com um vasto contingente de organizações. (KUNSCH 1986, p.19)

Analisar a estrutura organizacional e administrativa de qualquer empresa é primordial para o desenvolvimento estratégico do negócio e da comunicação. Afinal, a comunicação é a essência da administração e seu planejamento depende do entendimento sobre os estilos de liderança, as relações humanas, gerenciais e produtivas dentro da organização.

3.3.1 Diretrizes organizacionais

As diretrizes organizacionais entendem-se como a conscientização para os públicos internos e externos dentro da estrutura organizacional, busca a responsabilidade que tem pelo seu conceito e orienta todas as áreas da organização conduzindo com transparência suas relações com o público.

Dessa maneira, o propósito do Artesano's Burger é entregar uma experiência inesquecível aos seus clientes, a cada mordida uma explosão de sabores e sentimentos, essa experiência descrita pelo é a junção de um todo, por isso, a organização tem muito enraizado uma cultura de promover um ambiente agradável e um cardápio que possa agradar seus públicos.

A missão é definida pelo proprietário como a valorização e transformação do indivíduo, a fim de formar um potencial agente de mudança, buscando sempre a excelência e sofisticação, cozinhando com produtos de alta qualidade no mercado, facilitando o dia a dia corrido dos clientes em uma experiência agradável, e por fim, alcançando o aprimoramento profissional no ambiente de trabalho.

Sua visão é tornar o Artesano's Burger uma referência na qualidade dos produtos ofertados, bem como o diferencial no atendimento personalizado da hamburgueria, tratando cada cliente de maneira individual e exclusiva. Os valores da mesma se aplicam aos princípios cristãos, com princípios baseados na transparência, confiança, honestidade e satisfação dos clientes.

Por fim, seus objetivos se encontram em tornar o Artesano's Burger como umas das melhores hamburguerias na região metropolitana Sorocaba, bem como ser referência na qualidade dos lanches e porções e com colaboradores obstinados a reproduzir o padrão de excelência e sofisticação da organização-cliente.

3.3.2 Aspectos gerenciais e administrativos

Os aspectos gerenciais e administrativos deliberam acerca dos propósitos de cada área da empresa. No **Quadro 2** se apresenta as óticas gerenciais, os objetivos da área, estratégias e dificuldades de cada um dos setores da organização-cliente.

Quadro 2 - Aspectos gerenciais e administrativos do Artesano's Burger

Área	Objetivos da Área	Políticas e Estratégicas	Desafios
Gestão	Responsável por conservar e gerenciar todas as áreas da organização.	Manutenção constante no alinhamento e funcionamento da equipe.	Determinação de funções.
Coordenação	Responsável por instruir, alinhar e direcionar a equipe	Estipula metas e atividades a serem cumpridas	Checagem do exercício profissional.
Marketing	SEO, <i>Lifetime Value</i> .	Proporciona experiência para o cliente, mecanismo para captá-los, e mensurar esses resultados.	Análise de mercado.
Financeiro	Coordenar o fluxo de caixa, distribuir o faturamento entre os colaboradores.	Monitoração e checagem de entradas e saídas.	Trafegar no comércio externo, como fornecedores e funcionários.
Operacional	Proporcionar produto e serviço, além do espaço onde o produto é ofertado.	Promove ações de incentivo.	Trafegar no comércio externo.

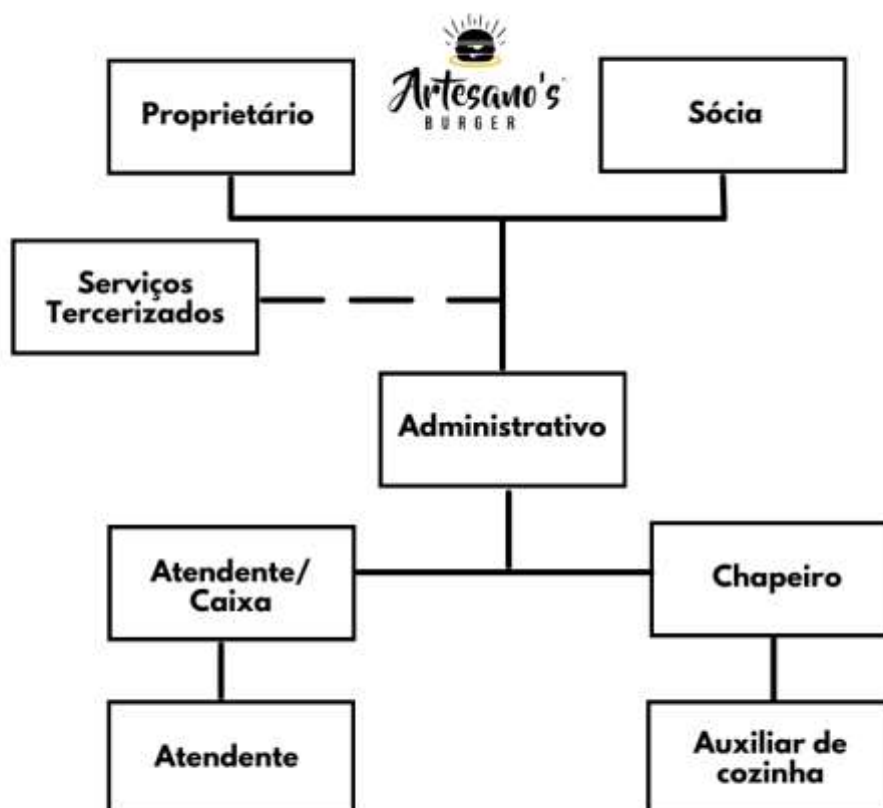
Fonte: Elaboração própria

A comunicação organizacional se realiza por meio de três fluxos: descendente, ascendente e lateral, de uma forma bidirecional: vertical e horizontal, ou seja, movimenta-se entre iguais ou pares, no mesmo nível organizacional (KUNSCH,1986, p.36). Sendo assim, entendemos que o fluxo comunicacional do Artesano's Burger se identifica como horizontal, facilitando o compartilhamento de informações importantes e a interação entre os colaboradores desenvolvendo-se um mesmo nível hierárquico.

Dessa forma o proprietário do Artesano's Burger, Guilherme e a sócia Ana Beatriz, estão direcionados nas posições acima dos funcionários e colaboradores, diferenciando as posições dentro do contexto da comunicação para o poder das

decisões providas da alta gestão. Na **Figura 5** observa-se de forma visual a estrutura organizacional da organização-cliente.

Figura 5 - Organograma Artesano's Burger



Fonte: Elaboração própria.

Proprietário: Se trata do profissional adequado para gerenciar a organização e conduzir de maneira estratégica visando o melhor resultado possível. Também é o responsável por analisar e estudar todos os pontos fortes e fracos da organização, alinhando as ideias da equipe com a política interna da empresa;

Sócia: Responsável pelas tomadas de decisões nas funções administrativas da empresa, conduzindo os desenvolvimentos das ações de cada setor durante o dia;

Administrativo: Responsável pelo alinhamento da organização;

Atendente/caixa: Responsável pelo caixa, além do atendimento presencial e *online*;

Chapeiro: Responsável pelos alimentos durante o processo da preparação até levar ao balcão, onde o cliente irá retirar seu pedido;

Atendente: Responsável pelo atendimento presencial;

Auxiliar de cozinha: Responsável pelo auxílio dentro da cozinha, seguindo as orientações do chapeiro e com a função de limpeza do ambiente interno e externo do local;

Marketing (Serviços terceirizados): É o profissional com a finalidade de entender o mercado e satisfazer as necessidades e desejos através dos produtos e serviços que o Artesano's Burger apresenta;

Financeiro (Serviços terceirizados): É o responsável pela obtenção dos recursos necessários e pela formulação de uma estratégia voltada para a otimização do uso desses fundos;

Jurídico (Serviços terceirizados): É responsável pela gestão e fiscalização da empresa, garantindo os direitos individuais, coletivos e sociais do consumidor;

Nutrição (Serviços terceirizados): É a profissional responsável por ajudar na montagem do cardápio na parte nutricional, ou seja, as calorias.

3.3.3 Aspectos humanos

A cultura organizacional se refere a um conjunto complexo de valores, crenças e ações baseado nas ideias de um determinado grupo dentro da organização, o qual estabelece esses princípios como base para auxiliar a conduzir os negócios. Uma vez que esses conjuntos tenham funcionado bem para serem pertinentes, são ensinados aos demais membros como a maneira correta para se perceber, se pensar e sentir-se em relação a empresa. (SCHEIN, 2001).

Com isso, a organização pode por meio do clima organizacional, o qual retrata o grau de satisfação das pessoas no trabalho, medir a motivação e o comportamento da equipe diante a cultura organizacional da empresa. Algumas propriedades mensuráveis são a flexibilidade, responsabilidade, padrões e recompensa.

Diante disso, o Artesano's Burger tem os princípios baseados na transparência, honestidade e satisfação. Na organização eles se consideram como um potencial de agentes de mudança os quais influenciam os demais indivíduos ao seu redor, ou seja, o proprietário almeja que todos que passam pela empresa, saiam de lá com uma bagagem moral que possam ser repassadas adiante.

O Guilherme preza regras dentro da sua empresa, por isso, é realizado uma reunião semanalmente em prol da equipe com o objetivo de entender a função e responsabilidade que cada funcionário realizará na semana, compreendendo as ações errôneas da semana passada e atualizando essas atitudes dos funcionários para um trabalho proativo e transparente nessa nova semana.

Ao contratar novos funcionários, o proprietário sempre tenta encontrar pessoas que tenham princípios alinhados com a cultura organizacional da empresa, buscando evitar desavenças e manter um clima organizacional positivo. Os colaboradores são em sua maioria jovens, por isso mesmo oferecendo treinamentos de equipe, para que seus novos funcionários entendam o funcionamento e organização da hamburgueria. Assim como desenvolvem seus princípios e capacitações pessoais, além de estar sempre também atualizando a equipe, e a sua linguagem utilizada no ambiente é informal.

A organização-cliente não conta com uma pesquisa de clima organizacional, sendo que todas as queixas, reclamações e dúvidas são realizadas de maneira informal por meio de uma conversa com o proprietário, o qual busca entendê-las e solucioná-las, com o objetivo de satisfazer o funcionário. O Guilherme busca saber como cada integrante da sua equipe está fisicamente, mentalmente e financeiramente, visando contribuir com a solução dos problemas e manter um ambiente de trabalho acolhedor e seguro.

3.3.4 Aspectos físicos

O Artesano's Burger conta com uma unidade localizada no bairro Jardim Emília no município de Sorocaba que tem como horário de funcionamento de terça a quinta para almoço das 11h30 às 15h00 e para o jantar de terça a domingo das 18h00 às 23h00. O estabelecimento conta com o seu endereço próximo ao centro da cidade facilitando para que o seu cliente o localize de forma mais rápida e prática, porém o estabelecimento não conta com um espaço para estacionamento próprio e por ser localizado na Washington Luís, uma avenida muito movimentada da cidade, não há vaga para estacionar de frente com a hamburgueria, sendo necessário estacionar nos arredores do local. O local possui um ambiente moderno e acolhedor que tem como

objetivo fazer com que os consumidores retornem ao local, e conseqüentemente, recomendem o estabelecimento para amigos e familiares.

Além disso, a organização-cliente tem um fator diferencial em relação aos seus concorrentes diretos, um espaço personalizado de *coworking* presente no piso superior do estabelecimento, onde os consumidores, colaboradores e funcionários podem usufruir do espaço para bens pessoais e comunitários, nesse espaço é possível estruturar diversos trabalhos, reuniões, atendimentos, confraternizações e podcasts desde que faça a reserva com antecedência pelo Instagram da organização.

Hoje, o Artesano's Burger conta com um salão principal onde estão as mesas e cadeiras para os clientes consumirem, a cozinha logo ao fundo do salão principal e também, um espaço para consumo no piso superior onde o acesso é possível somente pelas escadas. Atualmente, o Artesano's Burger não conta com um espaço de acessibilidade arquitetônica para pessoas com deficiência física e visual, nem tampouco de acessibilidade comunicacional às pessoas cegas e surdas.

Com base em reuniões realizadas com o proprietário, um dos pontos em pauta foi o espaço *pet friendly* e o espaço *kids*, onde ambos não fazem parte da estrutura da empresa, porém estão presentes em seus principais concorrentes.

As imagens a seguir apresentam como são os aspectos físicos da organização.

Imagem 8 - Fachada Artesano's Burger



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 9 - Salão principal do Artesano's Burger



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Imagem 10 - Salão principal do Artesano's Burger



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 11 - Entrada cozinha do Artesano's Burger



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 12 - Acesso para o segundo andar do Artesano's Burger



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Imagem 13 - Placa de sinalização do piso superior



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Imagem 14 - Espaço interno do piso superior do Artesano's Burger



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 15 - Cozinha do Artesano's Burger



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 16 - Lavatório banheiro salão principal



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 17 - Banheiro salão principal



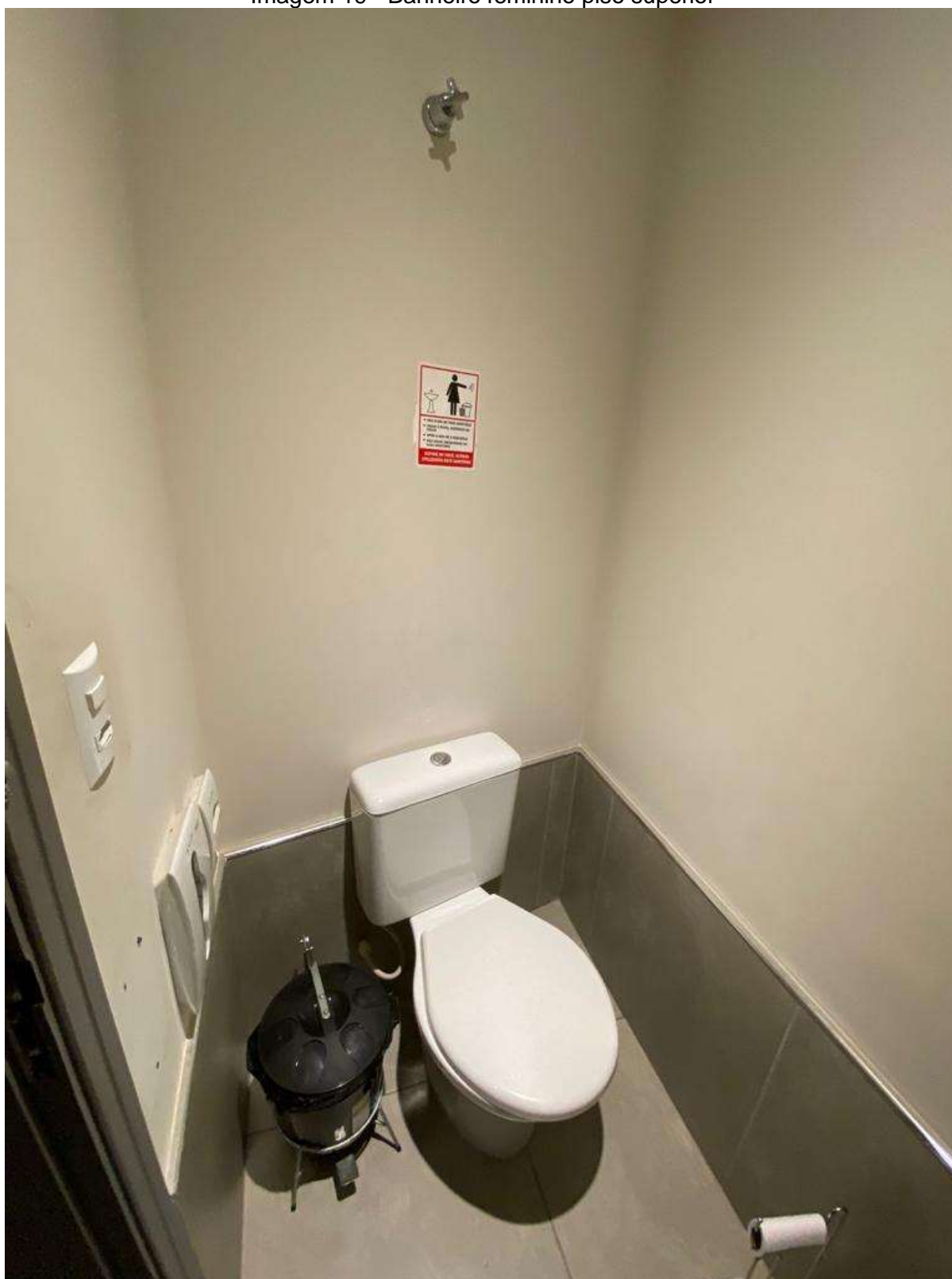
Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 18 - Lavatório banheiro piso superior



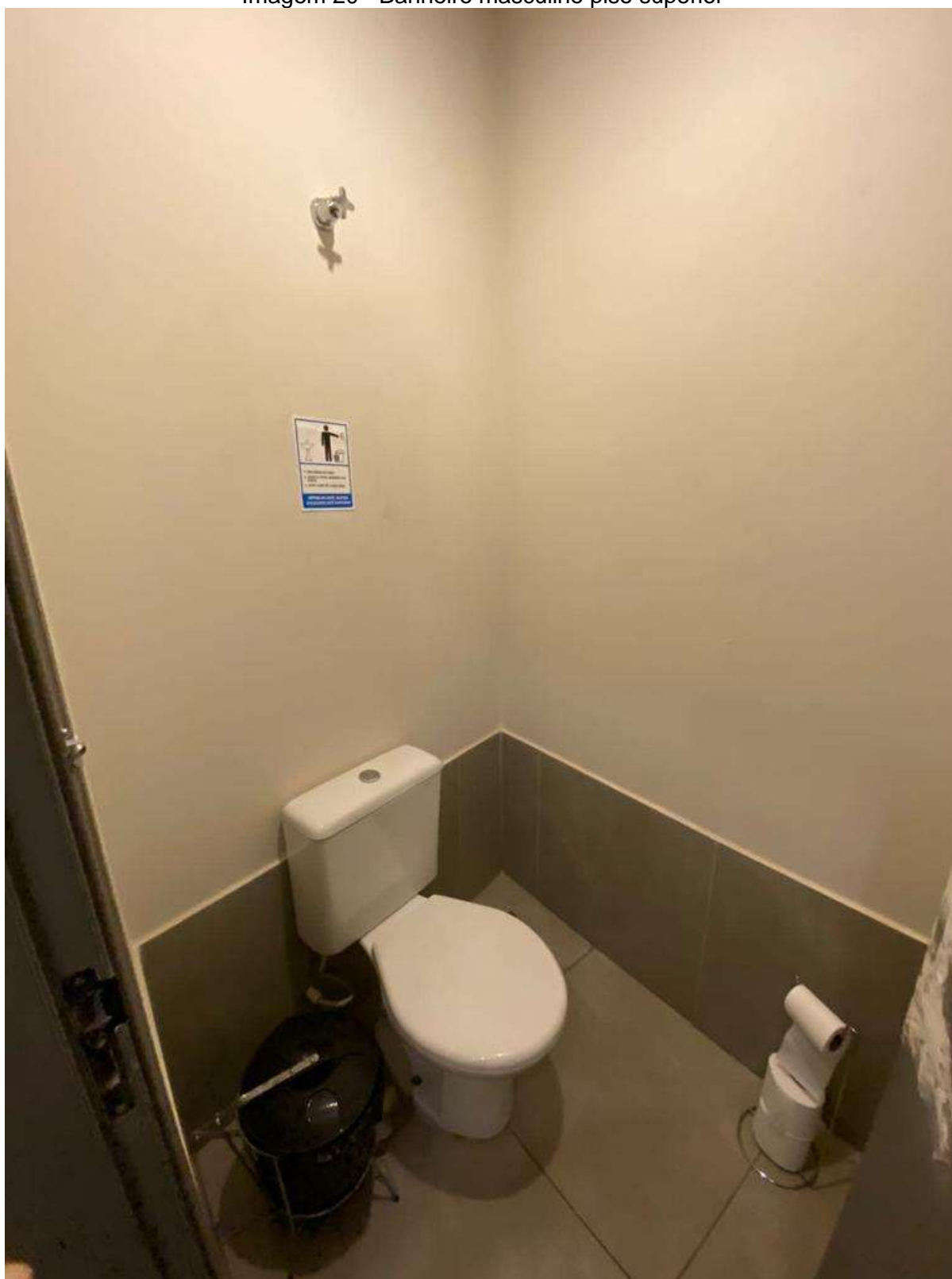
Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 19 - Banheiro feminino piso superior



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 20 - Banheiro masculino piso superior



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

3.4 Atuação mercadológica e social da organização

Nesse tópico irá tratar a análise mercadológica e social do Artesano's Burger, dessa forma buscou-se entender a respeito dos produtos e serviços ofertados, posicionamento de mercado, perfil de público bem como a responsabilidade social da organização.

3.4.1 Produtos e Serviços

O Artesano's Burger é uma hamburgueria artesanal, ou seja, a organização fabrica seus produtos de maneira manual tendo 100% dos seus processos realizados por pessoas. À vista disso, o cardápio retrata as palavras do proprietário, "Simples em sua excelência". Abaixo é possível visualizar fotos dos produtos ofertados na hamburgueria.

Imagem 21 - Lanche Spicy Bacon



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Imagem 22 - Combo Bacon



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Imagem 23 - Chicken Bowl



Fonte: Arquivo pessoal da Agência Aldeia.

Imagem 24 - Smash Bowl



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Imagem 25 - Molhos



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Nesta perspectiva, oferece uma pequena variedade de opções. São oito tipos de lanches, três de acompanhamentos, três de sobremesas e cinco tipos de bebidas, além dos lanches sazonais, que são lanches ofertados por um curto período de tempo a fim de trabalhar insumos naquela estação. Dessa forma, o maior objetivo da organização-cliente é manter o mesmo padrão de qualidade em todos os produtos ofertados.

A **Tabela 1** ilustra os preços mínimos e máximos praticados por item pelo Artesano's Burger e em **Anexo 1**, está o cardápio completo do estabelecimento.

Tabela 1 - Média de valores dos produtos do Artesano's Burger

Valores de preços Artesano's Burger		
Item	Valor Mínimo	Valor Máximo
Hambúrgueres	R\$ 20,00	R\$ 42,00
Saladas	R\$ 18,00	R\$ 20,00
Acompanhamentos	R\$ 8,00	R\$ 20,00
Combos de hambúrgueres	R\$ 33,00	R\$ 47,00
Bebidas	R\$ 6,00	R\$ 12,00
Sobremesas	R\$ 16,00	R\$ 18,00

Fonte: Elaboração própria.

A organização Artesano's Burger pontua como diferencial não a qualidade e sim a experiência que eles buscam em agregar valor em cada produto, dessa maneira o seu maior foco estratégico são as embalagens que o seu produto vai estar inserido, posto isso, todas as embalagens são personalizadas com frases cômicas e despojadas que vão muito de encontro com a identidade do estabelecimento, desde copos até o papel guardanapo. Vale a pena destacar também, o cuidado e a percepção de aproximação com os clientes que consomem *delivery*, o qual possui um raio de 20km do Artesano's Burger. Os pedidos feitos nos aplicativos de refeições vão acoplados a eles uma cartinha de agradecimento, no qual é feita a mão como forma de agradecimento a escolha do restaurante.

Quanto ao processo e tecnologias empregados, destaca-se a utilização de um sistema integrado de gerenciamento de fluxo de caixa, bem como um relatório semanal de todos os colaboradores, pois toda semana o Guilherme passa novos direcionamentos para todos os setores do negócio. No que diz respeito a forma de que os produtos são feitos, apesar de trazer à tona a apreciação de um produto feito por pessoas de uma forma artesanal, para atender a alta demanda possuem alguns maquinários necessários para a produção de lanches em larga escala, são elas: chapa (gás), fritadeira elétrica, balcões elétricos de inox aquecidos, mesas elétricas quentes

e, por fim, um aquecedor de batatas elétrico com lâmpada de secagem que pode chegar a aproximadamente 100°C.

Com relação a frequência da compra dos produtos e das políticas de qualidade, todos os insumos são comprados semanalmente e dos melhores fornecedores, pois é muito importante garantir ao cliente a segurança do alimento em que está ingerindo. No local, os colaboradores lavam e cortam o hortifruti, pesam e boleiam a carne, preparam as fatias de bacon e o cheddar dos lanches e batata. Vale ressaltar que a limpeza, uso de equipamentos de segurança, uso de máscara é obrigatório na organização garantindo uma padronização sanitária e nutricional.

No que diz respeito à matriz preço e custo benefício, o estabelecimento flutua a situação econômica brasileira desde a sua inauguração. Hoje, vivencia um difícil impasse de estabilização dos valores, pois para a rentabilidade da empresa seria necessário aumentar em 20% todo o valor do cardápio, o que acarretaria em muito as vendas do produto.

Por fim, a sua única unidade localizada na Avenida Washington Luiz em Sorocaba, possui um total de vendas mensais em 58% de vendas no *delivery* e 42% no presencial. No que tange a capacidade de produção nas sextas, sábados e domingos somando-se ao consumo no local e *delivery* uma produção de 300 a 350 lanches, totalizando com todos os produtos ofertados uma capacidade de 800 a 900 itens. Em resumo atendem em média 76 pessoas por dia, 2 mil pessoas por mês e 24 a 26 mil pessoas por ano, sendo mais da metade desse público pessoas que consomem quinzenalmente o Artesano's Burger.

3.4.2 Mercado

A organização está inserida, atua seguindo as características do varejo vendendo seus produtos em pequenas quantidades para o consumidor final.

Os produtos são vendidos em canais diretos (Gu Tree, iFood, Americanas, Cardápio para retirada e consumo no local) e indiretos (Instagram e Facebook), atendendo uma distância de 7 km nas redondezas da organização.

As formas de pagamento que a organização-cliente aceita são: Cartões de crédito, débito, dinheiro e pix.

3.4.2 Concorrência

O Guilherme relata que não entende os outros negócios como concorrentes e sim como “impulsionadores do negócio”, porque representam um “*start* para entender que todos podem chegar lá.”

3.4.3 Consumidores

Mediante análise realizada pelo proprietário das ferramentas do Google Ads, Meta Business e a percepção do mesmo, o público que frequenta o Artesano’s Burger é bem diverso, constituindo em um lugar familiar bem como em um lugar perfeito para *happy hour* e encontro entre amigos. A maioria do público ativo é jovens de 18 a 30 anos, estudantes, pessoas ligadas à moda e tendências, tatuadas, ligadas às tecnologias e ferramentas sociais (Tik Tok, Instagram, Twitter, entre outros).

3.4.4 Entidades representativas do setor e áreas governamentais de interesse

O Artesano’s Burger passa pela fiscalização da Vigilância Sanitária de Sorocaba, órgão municipal que segue as normas e regulamentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

Portanto, para se manter adequado às normas, o estabelecimento conta com acompanhamento semanal de duas nutricionistas que verificam os insumos, tabela nutricional e outras questões pertinentes à alimentação.

Além disso, considera necessário manter um relacionamento com a Prefeitura de Sorocaba para o seu funcionamento e o Procon que visa atender as necessidades dos consumidores.

3.4.5 Certificações

O estabelecimento conta com todas as licenças e certificações exigidos pelos órgãos nacionais e municipais para atuar no ramo alimentício.

Ademais, o Artesano’s Burger conta com um dos melhores *rankings* de hamburguerias em Sorocaba, avaliado em 4,6/5 pela plataforma Google Meu Negócio.

3.4.6 Responsabilidade social

O proprietário da organização-cliente apesar de acreditar em projetos sociais e reconhecer a sua importância na sociedade, hoje não dispõe de capital para realizar ações sociais específicas no estabelecimento. Embora não existam políticas e ações planejadas e contínuas de responsabilidade social, o cliente realiza algumas atividades assistenciais tais como: contribuições esporádicas para Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais (APAE), bem como contribui com a compra e doação de bens e objetos de forma particular para alguns de seus colaboradores.

3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos

Esse tópico tem como finalidade apresentar estratégias, ações e ferramentas de comunicação utilizadas pelo Artesano's Burger para se comunicar com seus diferentes públicos.

3.5.1 Identidade visual e Imagem da organização

A identidade visual é de suma importância para a marca, porque transmite em símbolos e imagens a essência da empresa, e deve ser planejada considerando a tipografia, cores e a logo marca em si.

O nome da empresa foi sugerido pelo sogro do proprietário, Sr. Fábio Tobaru ao observar os processos de produção dos lanches no início da empresa onde o proprietário realizava todos os segmentos, desde a montagem do lanche, o atendimento, limpeza, estoque, reunião com fornecedores, entre outros processos, ou seja, tudo extremamente artesanal, logo Artesano's Burger.

A identidade visual foi desenvolvida por um amigo do proprietário, onde ele coletou as ideias principais como o trabalho manual e personalizado bem como o minimalismo dos detalhes.

Na paleta de cores do logo da empresa foram utilizadas as cores cinza chumbo, cinza claro, branco, preto e amarelo, que remetem a descontração, otimismo, conhecimento e profissionalismo. A tipografia utiliza-se da forma manuscrita, transpassando algo feito à mão, artesanal. Na **Figura 6** observa-se o logotipo da organização-cliente

Figura 6 - Logotipo do Artesano's Burger



Fonte: Artesano's Burger

O logotipo é aplicado na fachada, embalagens (incluindo guardanapos), uniformes, menus, papelaria e redes sociais. Nicola Perullo (2017) diz que “a experiência consiste em uma dimensão multifacetada, envolvendo faculdades mentais como a percepção, a memória, a imaginação e a introspecção.” Na concepção de Guilherme, a organização-cliente conta com uma estrutura visual excepcional, pois o foco da empresa é a experiência do cliente e não somente no produto ofertado. Por isso também investe em atendimento de excelência, suporte ao cliente e produtos de alta qualidade.

3.5.2 Departamento de comunicação ou área responsável

O Artesano's Burger é uma hamburgueria que não conta com um departamento ou área específica de comunicação, dessa maneira, o proprietário terceiriza os serviços de criação das peças publicitárias, como vídeos, fotos e a gestão das redes sociais de acordo com a necessidade. Portanto, fica sob responsabilidade do Guilherme os *stories* diários nas redes sociais, bem como promoções, sorteios e a interação com o público nas plataformas digitais.

No que tange a interação com o público, a organização-cliente não utiliza a rede social WhatsApp como veículo de comunicação, apenas aplica seu relacionamento com os clientes através do Instagram e Facebook por meio de enquetes, sorteios, promoções e publicações interativas. Nos aplicativos Americanas e iFood, o Artesano's Burger preza pela boa classificação, sendo assim, busca sempre apresentar os lanches nessas plataformas de forma que chame atenção e atraia novos

consumidores. À vista disso, atualmente a organização sistematiza e mensura a satisfação dos públicos somente de maneira informal e sensitiva, sendo somente a percepção do proprietário nessa averiguação.

Em relação às postagens realizadas nas redes sociais há um planejamento comunicacional e identidade visual padronizada, dessa forma o proprietário conta com o auxílio da agência Render True, que realiza as publicações no Instagram e Facebook em horários específicos. As plataformas digitais têm como principal objetivo atrair o público consumidor por meio da produção de conteúdo, como *stories*, enquetes, fotos e *reels*. O Guilherme acredita que por meio das imagens reais de seus produtos é possível angariar clientes, além de proporcionar credibilidade.

Além das ações comunicacionais descritas acima, o proprietário destaca que para os “consumidores fiéis”, ou seja, para os consumidores que frequentam o Artesano’s Burger quinzenalmente ou semanalmente, é realizada ação de fidelização, a exemplo temos o ‘cartão fidelidade’, que permite que o cliente a cada cinco lanches ganhe uma batata grande e a cada dez lanches consumidos ganhe um hambúrguer clássico. Por consequência, essa ação tem como objetivo fomentar e estreitar laços com os seus consumidores assíduos.

No **Quadro 3** é possível observar as ferramentas de comunicação utilizadas pela organização-cliente para desenvolver o relacionamento com seus públicos.

Quadro 3 - Ferramentas de comunicação utilizadas pela Artesano's Burger

Ações afirmativas	Objetivo	Vantagens	Desvantagens	Responsável	Frequência
Redes sociais (Instagram/Facebook).	Angariação e engajamento do público consumidor.	Proximidade com o público consumidor.	Elaboração de conteúdo.	Agência Render true.	Diária.
Vídeo Institucional.	Conteúdo informativo e dinâmico para as redes sociais.	Atrativo aos consumidores.	Consumo apenas virtual (somente pelo conteúdo).	Agência Render true.	Semanal.
Aplicativo de <i>delivery</i> .	Interação e mensuração de resultados.	Facilidade de acesso ao <i>feedback</i> , e autoatendimento.	Sem suporte de atendimento direto.	Artesano's Burger	Diária.
Reuniões.	Alinhamento de equipe.	Equipe mais eficaz	Disponibilidade de tempo.	Guilherme	Mensal.
Pesquisa de opinião.	<i>Feedback</i> .	Se atentar aos pontos a melhorar e pôr em prática.	Lidar com críticas.	Guilherme	Semanal.

Fonte: Elaboração própria.

3.5.3 Relacionamento com os públicos

O Guilherme considera públicos os seus consumidores. Afirma que, o público consumidor da hamburgueria são em sua maioria, jovens e adultos de 18 a 38 anos, de ambos os sexos, que se atentam a detalhes, gostam de vivenciar experiências, além de apreciarem um *lifestyle* mais jovial, em sua maioria sendo adeptos a tatuagens e piercings.

O proprietário ressalta que o mesmo público jovem que frequenta o estabelecimento com os amigos também frequenta com familiares.

Quando se diz respeito ao público interno, se ressalta a parceria nas relações interpessoais que vão além da empresa. O proprietário proporciona 50% de desconto em qualquer produto da hamburgueria, além de realizar reuniões individuais a fim de mensurar os resultados obtidos, pontos a melhorar e alinhá-los em relação a equipe.

3.6 Expectativas da organização-cliente

Ao elaborar e criar um plano de comunicação consistente para o Artesano's Burger, é necessário identificar os desafios que permeiam o cotidiano da empresa, além de compreender as expectativas, metas, objetivos e desejos que o cliente espera obter por meio dos serviços prestados pela agência.

3.6.1 Em relação ao próprio negócio

O Artesano's Burger espera no curto prazo, oferecer mais do que um serviço, deseja oferecer uma experiência única com um preço justo e qualidade de produto, de forma que fidelize os seus clientes, pois os consumidores fiéis simbolizam a maior parte do lucro das empresas.

Desta forma, com os consumidores fiéis, no médio prazo, pretende expandir a empresa em diferentes regiões de Sorocaba, para poder aumentar o fluxo de vendas e atender novos públicos.

Em longo prazo, pretende ganhar mais reconhecimento no segmento alimentício, a fim de alcançar prêmios que possam agregar ainda mais na história da empresa, auxiliando na expansão de franquias em outros estados.

O responsável também pretende trabalhar ações internas para cativar os colaboradores da empresa, com benefícios e treinamentos de qualificação para que possam contribuir de forma positiva e motivada, oferecendo melhores resultados para a organização.

3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas

O Guilherme espera compreender as ações desenvolvidas no projeto experimental de relações públicas, para que possa rever as necessidades da empresa com um olhar mais técnico e aplicar soluções assertivas na empresa, juntamente com os seus colaboradores, assim podendo haver resultados positivos para os seus negócios. Além da compreensão das ações, ele espera que haja uma troca mútua de conhecimento entre ele e os alunos responsáveis pelo desenvolvimento do projeto.

4. TIPOLOGIA DE PÚBLICOS



Artesanio's

BURGER

4 TIPOLOGIA DE PÚBLICOS

No *briefing* constatou-se que o representante da organização-cliente considera os consumidores como seu principal público, não tendo a dimensão analítica dos demais grupos de interferência nos seus negócios.

Com o objetivo de mapear, classificar e analisar os públicos da organização, a agência Aldeia selecionou o modelo situacional de James Grunig e Todd Hunt (1984).

O motivo da escolha considerou o “foco na experiência” ressaltado pela organização-cliente. Entende-se que a experiência é uma situação capaz de dinamizar o comportamento dos públicos, ou seja, na teoria situacional considera-se que os públicos passam de uma classificação para outra a depender dos níveis de conhecimento, reconhecimento de restrições e envolvimento com determinada situação.

Assim, a agência estruturou a análise de públicos da seguinte forma: a) Explicação sobre teoria situacional dos públicos; b) mapeamento dos públicos da organização; c) avaliação e classificação dos públicos de acordo com tipologia de Grunig e Hunt e d) análise e recomendação de estratégias de relacionamento e comunicação para cada tipo de público.

4.1 Teoria Situacional dos Públicos

James Grunig desenvolveu a Teoria Situacional dos Públicos com o intuito de explicar qual é a maneira mais eficiente de como lidar com os públicos e qual o momento ideal de comunicação para atingir essas pessoas. A teoria explica inúmeras variáveis para o profissional de Relações Públicas, buscando classificar e identificar os públicos de qualquer tipo de organização.

Para Grunig, seu modelo foi dividido em três variáveis que permite mensurar a percepção dos públicos, são elas:

- Nível de reconhecimento do problema (entende-se como toda consequência baseada numa causa dentro da organização, seja ela por meio de alguma ação afetando diretamente ou indiretamente algum nicho de público).

- Nível de constrangimento do problema (quando todo ou qualquer tipo de público encontra uma falha dentro da organização e não realiza nenhum movimento ou ação para alterar esse constrangimento específico de um determinado tipo de público, assim não solucionando o problema e se distanciando comunicacionalmente da organização).
- Nível de envolvimento de uma questão ou problema (desenvolve-se nos fatos dos quais o público se conecta com a organização, seja a conexão por um problema ou desenvoltura dos públicos/empresa).

Considerando essas três variáveis, os públicos são classificados como:

- Não Públicos: Todo aquele público que não identifica uma dificuldade, e não possui o intuito de se envolver com a organização.
- Públicos Latentes: Todo aquele grupo que enfrenta um problema em comum ocasionado pela organização. Não definido ainda, mas gerando um bloqueio sobre a empresa.
- Públicos Conscientes: Identifica os problemas e suas causas, porém ainda não é ativo.
- Públicos Ativos: Todos aqueles públicos que enfrentam um problema em comum, e identificando o problema prontamente fazem algo para o progresso da empresa, tendo noção clara das restrições.

4.2 Mapeamento de público

Mapear os públicos significa listar e descrever os grupos que possam interferir nas atividades de uma organização. No **Quadro 4**, a agência Aldeia apresenta os públicos mapeados para o Artesano's Burger.

Quadro 4 - Grupos de públicos

Público	Descrição
Consumidor frequente	São constituídos por pessoas que frequentam e/ ou consomem via <i>delivery</i> no mínimo 1x por semana os produtos do Artesano's Burger.
Consumidor eventual	São consumidores que frequentam e/ou consomem via <i>delivery</i> pelo menos a cada 15 dias ou 1 vez por mês o Artesano's Burger.
Órgãos públicos	Setores relacionados aos governos municipais, estaduais e federais, como por exemplo: Anvisa, Procon, Ministério do Trabalho, Prefeitura de Sorocaba, entre outros que regulam o poder público.
Comunidade	São caracterizados pelo grupo de pessoas que se encontram próximo geograficamente da organização, bem como contatos próximos e comunidades religiosas que os colaboradores e o proprietário pertencem.
Organização civil	De acordo com o IPEA (2018), as organizações civis são entidades privadas e sem fins lucrativos, com objetivo de atender interesses públicos. Dessa maneira, para o Artesano's Burger ONGS, projetos sociais de caráter social e religioso também podem ser considerados públicos de interesse.
Funcionários	São todos os colaboradores que exercem sua função de trabalho na organização, como cozinheiros, chapeiros, limpeza, recepção, administração entre outros.
Veículos de comunicação	Instagram, Facebook, Rádio, TV e os mais variados sites de busca podem constituir a rede de veículos de comunicação que o Artesano's Burger se relaciona.
Fornecedores	São constituídos por pessoas jurídicas e físicas, de forma que a organização necessita dela para o funcionamento da empresa como um todo.
Sindicatos	São associações que se unem a partir de uma problemática com foco na resolução de problemas e necessidades em comum, como por exemplo Sindicato Trabalhadores nas Indústrias de Alimentação de Sorocaba e Região, Procon, entre outros.

Ativistas	Constitui os grupos de pessoas que lutam ativamente em prol de causas específicas. No contexto do Artesano's Burger podemos destacar possíveis grupos que erguem bandeira contra o consumo de alimentos com origem animal.
Concorrentes	São empresas e negócios que fornecem o mesmo serviço e/ou produto do Artesano's Burger, dessa forma, podem se constituir públicos aqueles que entregam o mesmo produto bem como possuem uma localização próxima à organização.
Plataforma de entrega	São todas as plataformas de entrega dos produtos da organização. Atualmente a organização possui o iFood, Uber Eats, Americanas e retirada no local.
Escolas e universidades	São todas as escolas, faculdades e universidades no qual o Artesano's pode possuir um nível de relacionamento, visto que hoje, os seus públicos consumidores são jovens.
Prestadores de serviços	São pessoas jurídicas que prestam serviços para a organização sem vínculo empregatício. No Artesano's Burger podem caracterizar como os nutricionistas e os gestores de mídia <i>online</i> .
Profissionais de saúde	São grupos de indivíduos que possuem alto conhecimento prático e teórico de práticas de saúde. Com relação à organização, podemos destacar médicos, dentistas e nutricionistas.

Fonte: Elaboração própria

4.3 Classificação e análise dos públicos

Para classificação dos públicos nas categorias definidas por Grunig e Hunt (1984), ou seja, não público; latente; consciente e ativo, a agência Aldeia elaborou uma metodologia consistente em três etapas: 1) seleção de duas variáveis descritas por Grunig e Hunt (1984) que interferem no comportamento dos públicos, sendo elas: níveis de conhecimento e níveis de envolvimento; 2) avaliação junto ao representante da organização pontuado numa escala de 0 a 10 o nível de conhecimento e envolvimento de cada público mapeado pela agência; 3) classificação dos públicos em não público, latente, consciente e ativo de acordo com valor médio do nível de conhecimento e envolvimento e parametrização adotada pela agência.

As variáveis selecionadas para avaliação da situação atual de cada público (foram nível de conhecimento e nível de envolvimento, sendo que o Guilherme- proprietário

da organização-cliente- foi convidado a avaliar e pontuar em uma escala de 0 (nenhuma) a 10 (total) cada grupo mapeado, conforme os níveis de conhecimentos e envolvimento para com o Artesano's Burger, dessa forma direcionamos conforme as perguntas a seguir:

- a) Nível de conhecimento: Em uma escala de 0 (nada) a 10 (total), qual o nível de conhecimento do público X em relação às atividades desenvolvidas pelo Artesano's Burger?
- b) Nível de envolvimento: Em uma escala de 0 (nada) a 10 (total), quanto o público X tende a se envolver com o Artesano's Burger diante uma situação problema?

Tabela 2 - Escala da classificação e análise dos públicos

Público	Nível de conhecimento	Nível de envolvimento	Média dos níveis
Consumidor Frequente	9	6	7,5
Consumidor Eventual	5	5	5
Órgãos Públicos	9	9	9
Comunidade	7	5	6
Organização Civil	6	6	6
Funcionários	9	9	9
Veículos de Comunicação	8	6	7
Fornecedores	8	8	8
Sindicatos	7	6	6,5
Ativistas	0	0	0
Concorrentes	7	8	7,5
Plataformas de Entrega	7	7	7
Escolas e Universidades	7	3	6,5
Prestadores de Serviços	8	5	6,5
Profissionais de saúde	7	5	6

Fonte: Elaboração própria.

Na sequência, definiu-se parâmetros quantitativos para a classificação dos públicos, utilizando a média das duas variáveis (conhecimento e envolvimento),

sendo: Não Público (0 - 2,5); Latente (2,6 - 5,0); Consciente (5,1 - 7,5) e Ativo (7,6 - 10). Os parâmetros consideraram a divisão do total de pontos (10) pela quantidade de classificações possíveis (4), chegando em um intervalo de 2,5 para cada categoria.

Em seguida, os públicos indicados no **Tabela 2** foram classificados em: não público, latente, consciente e ativos conforme a média obtida.

Os resultados da classificação podem ser visualizados no **Quadro 5**.

Quadro 5 - Resultados da análise de públicos

Não público (0 - 2,5)	Não estabelece relacionamento	Ativistas.
Latente (2,6 - 5,0)	Passivo, mas podendo ser considerado um público potencial se for informado sobre a empresa.	Consumidor eventual.
Consciente (5,1 - 7,5)	Reconhece a existência de um problema e pode tentar resolvê-lo.	Consumidor frequente; Comunidades; Organização Civil; Veículos de comunicação; Sindicatos. Concorrentes; Plataformas de entrega; Escolas e Universidades; Prestadores de serviços; Profissionais da saúde.
Ativo (7,6 - 10)	Conhece os problemas e se envolve com a organização, podendo ser favorável ou desfavorável.	Órgãos públicos; Funcionários; Fornecedores.

Fonte: Elaboração própria

Depois da análise e classificação dos públicos, foi possível perceber que as notas dadas e a média tirada entre envolvimento e conhecimento que o Artesano's Burger tem um público em sua maioria consciente, que possuem um alto nível de conhecimento e um nível mais baixo de envolvimento. Com isso, a Aldeia tem uma visão e um entendimento melhor do público da organização-cliente os quais podem interferir diretamente ou indiretamente na empresa. Possuindo um público mapeado e analisado, é possível um planejamento estratégico de Relações Públicas mais assertivo, tornando a comunicação mais eficiente, com ações e campanhas personalizadas para cada público, tais como:

Não Públicos: Esse público não possui relacionamento com a organização, por esse motivo é interessante ações que estimulem interesse em conhecer de fato a organização, para que tenha uma nova perspectiva da empresa.

Públicos Latentes: Analisar o perfil desse público e entender os motivos que levam e a se encaixar na atual categoria, conseqüentemente elaborar ações que fidelizem esses consumidores e passem a ter o Artesano's Burger como prioridade.

Públicos Conscientes: Esse público reconhece a existência de algum problema e pode ou não tentar resolvê-lo, por isso a criação de estratégias que engajem ainda mais esse público, mostrando as vantagens dessa relação para ambos lados.

Públicos Ativos: Esse grupo conta com um alto nível de conhecimento e envolvimento com a organização, entendem o quanto podem interferir positivamente ou negativamente, por isso é necessário ações para estabelecer uma boa comunicação com os mesmos, monitoramento e oferecimento de benefícios que sejam do agrado.

5. ANÁLISE ESTRATÉGICA



Artesanato's
BURGER

5 ANÁLISE ESTRATÉGICA

Este capítulo tem como objetivo realizar uma análise estratégica para o Artesano's Burger, por meio de um estudo do ambiente externo, do setor e da concorrência. A partir da matriz SWOT ou FOFA (S de *Strengths*, em português Forças, W de *Weaknesses*, em português Fraquezas, O de *Opportunities*, em português Oportunidades e T de *Threats*, em português Ameaças) também serão identificados os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças no ambiente externo e interno da organização-cliente.

5.1 Análise do Macroambiente

Pasquali, et. al (2011, p. 102 apud ANDRADE; MACHADO; MELO, 2016, p.3) evidencia que o macroambiente "(...) é formado por um conjunto de forças ambientais que interferem nos negócios da empresa". Por isso as organizações devem assumir um entendimento 360º do seu negócio e contexto, pois somente dessa forma poderão se destacar no mercado em que estão inseridas.

5.1.1 Ambiente Demográfico

Com relação ao setor alimentício, setor esse a que a organização pertence, apresenta-se um crescimento exponencial. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), a indústria brasileira de alimentos encerrou o ano de 2021 com um resultado de 16,9% superior ao de 2020, configurando-se em 10,6% do Produto Interno Bruto (PIB). Em um mundo pandêmico, lanchonetes e hamburguerias experimentaram um aumento de 36,7% no faturamento mediante estudos da Galunion. Dessa forma, é notável o desenvolvimento econômico do ramo bem como a amplitude de oportunidades de inovação.

Paralelo a esse cenário, a cidade Sorocaba possui um enorme potencial de progressão para hamburguerias e lanchonetes. Com uma população estimada de 695.328 pessoas (IBGE, 2021) em todo seu território de 450.382 km², é considerada uma cidade jovem, pois 26,5% de seus habitantes estão na faixa etária de 15 a 30 anos. Por fim compreende-se que a análise demográfica objetiva apontar as oportunidades dos possíveis públicos em que a empresa deve se comunicar.

5.1.2 Ambiente Econômico

Atualmente Sorocaba ocupa a sétima posição no ranking de PIB do O Produto Interno Bruto (PIB) da cidade de Sorocaba cresceu 15,87% em valor (no primeiro trimestre de 2021) em relação ao ano de 2020, tendo como maior contribuinte o setor de Serviços, ou seja, teve um aumento considerável de R\$ 26 bilhões para R\$ 30,2 bilhões Estado de São Paulo, isso revela sua importância como metrópole no estado.

Em 2022 o salário médio mensal do morador de Sorocaba é de quase dois salários mínimos, tendo como valor médio R\$2.000,00, o PIB per capita do mesmo ano é de R\$ 54.878,75, valor acima da média do Brasil, que tem como valor R\$ 35.161,70. (IBGE 2022).

Ao citar o estudo realizado por Lourenço (2016) sobre o fenômeno da gourmetização, Rodrigues Junior, Castanha Junior e Flavio (2019) afirmam que os hambúrgueres devem se situar “no espectro dos luxos acessíveis” tornando-se um atributo da marca reconhecido pelo consumidor disposto a pagar um preço superior por este diferencial. Portanto, a elevada renda per capita do sorocabano pode ser uma oportunidade para negócios que investem no fenômeno da gourmetização.

5.1.3 Ambiente Político-Legal

Segundo Chiavenato (2007), no que tange os aspectos políticos de uma organização, são as decisões governamentais a nível municipal, estadual e federal das quais tem capacidade de interferir diretamente na operação de empresas.

Dessa forma, levando em consideração a principal atuação da organização no setor alimentício e na comercialização e fornecimento de hambúrgueres para consumo domiciliar e local, compreendem-se como as principais normas que afetam o setor:

- Lei nº 6437 de 1977: Diz respeito à infração às leis sanitárias na qual podem acarretar com multas, advertências bem como a interdição parcial ou total do estabelecimento (PLANALTO, 1977).
- Resolução nº 216/2004 publicada pela agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa): Tem como objetivo estabelecer procedimentos de Boas Práticas para serviços de alimentação a fim de garantir as condições higiênico-sanitárias do

alimento preparado, sendo que seu descumprimento implica nas penalidades descritas na Lei 6.437/1977 (ANVISA, 2004).

O Código de Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078/1990): Estabelece as normas que garantem os direitos dos consumidores, disciplinando as relações de consumo e estabelecendo as penalidades no caso de descumprimento

Por fim na esfera municipal, está vigor a Lei Nº 11.927/2019, que proíbe a utilização de isopor em embalagens e copos térmicos, devendo fornecer somente embalagens de material biodegradável e reciclável que não contenham poliestireno expandido (SOROCABA, 2019).

Assim, o cumprimento das leis e resoluções e o investimento em políticas sanitárias podem ser ameaças para organizações que não investem em controle de qualidade e adequação do seu estabelecimento ao ordenamento jurídico.

5.1.4 Ambiente Tecnológico

Em um contexto de pandemia da covid-19, no que diz respeito ao setor de alimentação, tornou-se imprescindível que as organizações estivessem cada vez mais conectadas aos aplicativos de *delivery*.

Segundo a pesquisa da Locomotiva (2021), com as rigorosas restrições do fechamento dos trabalhos presenciais, as organizações passaram a aderir o uso das plataformas *online* para ampliar a venda dos seus produtos e serviços, passando de 49% antes da pandemia, para 81% depois das medidas restritivas de abertura.

O avanço tecnológico contribuiu para a sobrevivência econômica de muitas organizações. Dessa forma, no setor alimentício destaca-se as plataformas: iFood, Uber Eats, Goomer, James e 99 Food, dessa maneira foram de suma importância para angariar e manter negócios rentáveis e evitar o fechamento dos mesmos em um período de *lockdown* da pandemia da covid-19.

Conforme a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) “Os jovens que têm entre 16 e 34 anos pagam mais por uma boa experiência de compra, e 37% deles nem pensam em economizar”. Isto posto, observa-se que tendências tecnológicas que promovam um bom atendimento e uma experiência satisfatória nas organizações são de suma importância.

Nessa perspectiva o *take away* (tradução livre: leve embora) vem sendo recentemente utilizado pelas organizações, dessa maneira o cliente faz seu pedido virtualmente e somente faz a retirada do mesmo no local. Outra tendência é o *grab and go* (tradução livre: pegue e leve), no qual os produtos ficam já prontos no local e o cliente facilmente pode escolher o seu e encaminhar ao caixa para o pagamento e retirada do mesmo. Além disso, o pagamento via pix, autoatendimento, cardápio digital por *QRCode* são tendências cada vez mais utilizadas pelas organizações contemporaneamente.

5.1.5 Ambiente Sociocultural

Com relação às tendências socioculturais no setor alimentício, pode-se observar a busca de um modo de vida mais saudável e sustentável devido às mudanças climáticas, novas concepções e consciência sobre a vida e o mundo.

Segundo a Agência Brasil (2018) a população brasileira tem procurado formas de alimentação saudável, mesmo que seja necessário pagar mais por isso, visando o bem-estar. Um dos motivos consiste no aumento do uso de agrotóxicos nos alimentos e sua consequência maléfica para a saúde dos seres humanos.

O grupo de ativismo/simpatizantes veganos e vegetarianos vem ganhando força nos dias atuais com um aumento em cerca de 75% (2018), onde 14% se declara vegetariano, 46% já deixou de comer carne voluntariamente por pelo menos 1 vez na semana e 30% da população escolhe a opção vegana do cardápio quando possui (Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018).

O documentário *Dieta dos Gladiadores*, de Louie Psihoyos (2018) mostra como uma alimentação sem a proteína animal pode aumentar a performance de um atleta profissional. Embora não seja consenso, esta concepção de vida tem influenciado um grupo de consumidores e ativistas.

Este fato pode ser uma ameaça ao cliente que tem como carro-chefe ser o hambúrguer artesanal de origem animal e não oferece opções veganas (sem ingredientes de origem animal) e vegetarianas (sem carne de origem animal).

Destaca-se ainda que durante o isolamento social, a adesão de *kids* em lares familiares brasileiros aumentou cerca de 17,8% (IBGE, 2020). Hoje algumas famílias possuem mais *pets* do que crianças.

Este fator traz a reflexão sobre a necessidade de os locais públicos e privados contarem com espaço *pet friendly*, a fim de incluir o animal de estimação nos momentos de lazer da família. Inclusive, o governo do Estado de São Paulo criou o selo *pet friendly* em 2020, certificando restaurantes que oferecem o espaço adequado aos animais de estimação. A proprietária do restaurante relata que oferecer atrativos para os animais de estimação aumentou cerca de 80% sua clientela (AGÊNCIA O GLOBO, 2021).

Um fator em tendência no ramo alimentício, é a *dark kitchen* que tem atraído muito os donos de restaurantes que não querem necessariamente ter um ambiente físico para receber os clientes, ou não possuem o investimento para isso, já que a *dark kitchen* tem como foco somente o *delivery*. O seu funcionamento se dá através de um local somente com uma cozinha e um balcão para que seus clientes possam ir até o local para pegar os pedidos ou atuar somente como um *delivery* e terceirizar o serviço de entrega.

Dark kitchen é uma tendência no mercado por conta da redução de gastos, para não ser preciso a contratação de garçons/atendentes, investimento em mesas, cadeiras, embalagens ou louça, tudo que um ambiente físico proporciona para a experiência do cliente, é deixado de lado para ter como foco somente o alimento.

5.1.6 Ambiente Natural

A carne bovina é a principal matéria prima dos hambúrgueres. Como mostra a reportagem realizada pelo programa jornalístico Repórter Eco em 2017 no Relatório de Produção da Pecuária Municipal, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil tinha um rebanho de 214 milhões de cabeças de gado bovino. Tudo isso para sustentar um consumo que é mais do que nutrição, a carne vermelha é um grande marcador social, dependendo em qual escala ela está inserida. A Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO), indica que a agropecuária é responsável por 15% das emissões de carbono no mundo, já que o boi no seu processo digestivo, produz muito metano, compactuando para o aumento do efeito estufa.

Ainda, no processo de preparação da carne, utiliza-se uma grande quantidade de água. Para produzir um hambúrguer de aproximadamente 100 gramas utiliza-se

quase 2,5 litros de água, sendo correspondente a dois meses inteiros de banho (Kip Andersen e Keegan Kuhn, *Cowspiracy: O Segredo da Sustentabilidade*, 2014).

A agropecuária também é uma das responsáveis pelo desmatamento, principalmente da Amazônia, causando extinção de espécies ali presentes e escassez de recursos.

Por estar entre os setores que mais impactam negativamente no meio ambiente, a agropecuária é constantemente criticada por ativistas e grupos políticos. Estas críticas podem vir afetar a opinião pública e, conseqüentemente, a forma de pensar dos consumidores. Além de influenciar consumidores a mudar os hábitos para reduzir o consumo de carne, pode também afetar negativamente a imagem do Artesano's Burger, caso este se relacione com fornecedores que não adotem práticas ambientalmente responsáveis.

Sabendo da importância do meio ambiente e a conscientização disso e como o lixo gerado pelas hamburguerias impacta negativamente, é interessante se pensar na questão das embalagens sustentáveis e reutilizáveis.

“Estamos diante de um momento crítico na história da terra, em uma época em que a humanidade deve escolher o seu futuro. À medida que o mundo se torna cada vez mais independente e frágil [...]. [...] Devemos somar forças para gerar uma sociedade sustentável global baseada no respeito pela natureza, nos direitos humanos universais, na justiça econômica e numa cultura da paz. Para chegar a este propósito, é imperativo que nós, os povos da terra, declaremos nossa responsabilidade uns para com os outros, com a grande comunidade da vida e com as futuras gerações” (CARTA DA TERRA, ONU, 2002).

Com essas preocupações não somente do consumidor, mas como também de toda a população, se faz necessária a inserção de embalagens e atitudes sustentáveis e reutilizáveis, como o uso de canudos biodegradáveis e de papel, embalagens de lanche que possam ser reutilizadas ou que tenham a propriedade biodegradável, parar com o uso de copos de plástico. Cada mudança dessas em conjunto com o descarte correto dos lixos gerados, é um hábito cada vez mais presente nos consumidores e apreciado pelos mesmos.

5.2 Análise do Setor

Esta análise tem como objetivo identificar possíveis tendências, oportunidades e ameaças para o Artesano's Burger a partir de dados sobre o setor alimentício, em especial, de hamburguerias

5.2.1 Panorama geral do setor

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (Abia), a indústria brasileira de alimentos encerrou o ano de 2021 com um resultado de 16,9% superior ao de 2020, configurando-se em 10,6% do Produto Interno Bruto (PIB). Em um mundo pandêmico, lanchonetes e hamburguerias experimentaram um aumento de 36,7% no faturamento mediante estudos da Galunion. Dessa forma, é notável o desenvolvimento econômico do ramo bem como a amplitude de oportunidades de inovação.

Em paralelo a pesquisa, também há aqueles que conseguiram se reinventar e tiraram a pandemia como um fator que impulsionou suas vendas e clientes. Como mencionado no *briefing* no caso da Artesano's Burger de acordo com a história publicada e disponibilizada em suas redes sociais o cliente destaca: "Em 2020 veio a surpresa da pandemia! E assim tivemos que nos reinventar. Mudamos para um ponto comercial de 20m² no Jardim Santa Rosália, e lá crescemos muito. Nem imaginávamos que a pandemia poderia ser uma alavanca para o nosso negócio."

Já as plataformas de *delivery* de alimentos se tornaram uma alternativa adequada nesse momento de distanciamento social e cresceram muito de acordo com as pesquisas presentes no estudo covid-19 & Alimentação da Galunion, empresa especialista em *food service*, e do Instituto Qualibest. A pesquisa foi realizada com 1.100 pessoas de todo o Brasil de forma *online* e teve como objetivo entender a mudança de hábito após e durante a pandemia da covid-19, dessa forma é destacado o futuro promissor e otimista dessas plataformas, no qual 21% dos participantes entrevistados acreditam que vão investir ainda mais com esse tipo de plataforma de compras no cenário pós-pandemia.

O ato de consumir alimentos fora de casa não foi descartado e está voltando aos poucos com a flexibilização da quarentena, os restaurantes devem se atentar aos critérios de higiene, distanciamento e disponibilização de álcool gel em seus

estabelecimentos para fazer com que o funcionamento do atendimento presencial seja executado com sucesso.

5.3 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Para a análise da concorrência, foi utilizado o modelo de análise setorial e dos grupos estratégicos desenvolvido por Kotler (2000).

Adotou-se como escopo de análise o setor de hamburguerias que atuam em Sorocaba.

5.3.1 Análise dos grupos estratégicos

Neste tópico irá ser delimitado e mapeado o mercado que o Artersano's Burger se encontra em relação aos seus concorrentes, utilizando como critério o segmento e os produtos oferecidos pelas hamburguerias.

5.3.2 Classificação e identificação

Segundo o estudo de Kotler (2000), uma organização é classificada e identificada de acordo com suas características e a maneira que ela se posiciona diante aos seus públicos no mercado. O posicionamento da marca tem como objetivo criar estratégias por meio da comunicação, que de certa forma, torna-se um fator influente na hora da escolha do consumo de um produto de determinado local. Considerando que o setor de hamburguerias na região de Sorocaba é amplo, os estabelecimentos foram classificados conforme os produtos e serviços que oferecem. A agência Aldeia considerou três modalidades de hamburguerias:

Hamburguerias tradicionais: São caracterizadas pelo preparo "clássico", utilizando a praticidade e a forma tradicional, visto como algo que já existe há muito tempo e que são receitas intocadas, somente aperfeiçoadas conforme o tempo. Segundo Dutra (2012), essas hamburguerias estão relacionadas a baixa qualidade do produto e do local de preparo, mas possuem um sabor que agrada a comunidade. Possui uma produção em pequena escala, mas que tende a ter um crescimento com facilidade, principalmente por conta do preço ser mais acessível, possui também uma proximidade entre a organização e o cliente, sem grandes exigências seja de padrão

de higiene ou condutas formalizadas. São apontadas nessa categoria as hamburguerias: Barbosa hot dog, Dog Night, Neri lanches e Kiko's dog.

Hamburguerias Gourmet: A condição imposta pelos consumidores de hambúrguer aumentou devido a evolução gastronômica, fazendo com que esse setor se adaptasse, logo começaram a comercialização dessa nova preparação do produto. Segundo Lourenço (2016), o termo hambúrguer gourmet se define por conta da qualidade e apresentação dos ingredientes utilizados, com um preço superior aos tradicionais, além de geralmente os espaços possuírem um *layout* e arquitetura diversificada, que influenciam a experiência gastronômica do cliente. São apontadas nessa categoria as hamburguerias: Big Jeff's, Tex Burg, Dinis's Burger, Oca Burger, Blackout, Pé de Hambúrguer e Alemão Burger.

Hamburguerias *Fast-food*: É caracterizado por produtos industrializados e tradicionalmente norte-americano, que contam com uma produção de alta escala, que normalmente possuem grandes redes de franquias, com produtos e serviços rápidos e hábeis, que contam com uma padronização, segundo Oliveira e Freitas (2008). São apontadas nesta categoria as hamburguerias: Mc Donald's, Burger King, Bob's e Oca Burger.

A partir dessas definições, a agência Aldeia classificou o Artesano's Burger na categoria de Hamburgueria gourmet, por possuir um cardápio próprio utilizando ingredientes de qualidade e produtos diferenciados, além da arquitetura do espaço ser diversificada a seus concorrentes.

5.3.3 Análise dos grupos estratégicos

Segundo Cool e Schendel (1987) os grupos estratégicos podem ser definidos como uma série de empresas competindo dentro de uma indústria com base em combinações similares de estratégias, seja de domínio de mercado ou de alocação de recursos.

Neste sentido, a agência Aldeia decidiu delimitar uma tabela para o mapeamento dos concorrentes do Artesano's Burger, em três categorias como mencionado acima: tradicionais, *fast-food* e *gourmet*. Foram utilizados esses critérios para poder delimitar a área de concorrentes diretos da organização, deixando assim, somente as hamburguerias gourmets para análise. Sua métrica foi desenvolvida a

partir dos 4 P's do *marketing*: Praça; Preço; Produto e Promoção, como mostra o **Quadro 6**.

Quadro 6 - Análise dos concorrentes do Artesano's Burger

CRITÉRIOS	Artesano's Burger	Oca Burger	Big Jeff's	Pé de Hambúrguer	Tex Burg	Blackout	Alemão Burger	Dini's Burger
PRAÇA	Delivery e presencial	Delivery e presencial	Delivery e presencial	Delivery e presencial	Delivery e presencial	Delivery, presencial e drive	Delivery e presencial	Delivery, presencial e drive
PRODUTO	Opção vegetariana Hamburgueres de 110g	Opções vegetarianas Hamburgueres de 100g	Opções vegetarianas Opções de cordeiro, búfalo, suíno e linguiça Hamburgueres de 180g	Opções vegetarianas Hamburgueres com média de 70g - 160g	Hamburgueres com média de 120g - 220g	Opção vegetariana Hamburgueres com média de 80g - 160g	Opção vegetariana Hamburgueres de 110g	Opção vegetariana Hamburgueres com média de 90g - 180g
PREÇO MÉDIO DOS COMBOS	R\$ 40,00	R\$ 35,00	R\$ 45,00	R\$ 45,00	R\$ 35,00	R\$ 40,00	R\$ 40,00	R\$ 35,00
PROMOÇÃO (Nota Google)	Nota: 4,6 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,5 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,7 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,6 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,3 Comunicação ativa nas redes sociais (Instagram)	Nota: 4,5 Comunicação ativa nas redes sociais (Instagram)	Nota: 4,6 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)	Nota: 4,6 Comunicação ativa nas redes sociais (Facebook e Instagram)

Fonte: Elaboração própria.

5.3.4 Análise da competitividade

Tendo em vista os dados mencionados acima, a análise de competitividade da organização foi baseada na categoria de hamburguerias gourmet, sendo essas: Big Jeff's, Tex Burger, Dini's Burger, Oca Burger, Blackout, Pé de Hambúrguer, Alemão Burger.

No tópico Praça é possível ressaltar que assim como seus concorrentes, o Artesano's Burger abrange seu atendimento ao presencial, bem como por *delivery*, sabendo que nenhum deles possuem a opção de *drive thru*, somente *pick up* (o pedido é feito pelo site, WhatsApp ou aplicativo de *delivery* e retira o seu pedido no estabelecimento).

No que diz respeito aos produtos, pode-se observar que quase todos possuem opção de hambúrgueres vegetarianos no cardápio, menos o Tex Burger, que não contém nenhuma opção vegetariana e alguns trabalham com uma maior variedade, como o Oca Burger, Big Jeff's e Pé de Hambúrguer. Nenhum deles tem no cardápio uma opção vegana.

Ainda falando da diversidade de hambúrguer, todos contam com opção carne e frango e somente o Big Jeff's possui variedade dentro dessa categoria, como hambúrgueres de búfalo, cordeiro, suíno e de linguiça.

No que diz respeito a gramatura dos hambúrgueres, o Artesano's Burger tem em média 110g, contudo isso não é ressaltado para o cliente no cardápio físico, somente no aplicativo de *delivery*. Todos os seus concorrentes informam a gramatura tanto no cardápio, quanto nos aplicativos de entrega, e eles pesam em torno de 70g a 220g.

No preço é possível identificar que a organização-cliente e todos os seus concorrentes possuem uma média de valor aproximada, variando entre R\$ 35,00 a R\$ 45,00 o combo (lanche, bebida e batata), o Artesano's Burger está com a média de R\$ 40,00, conclui-se que o mesmo possui um preço competitivo com o mercado.

Em relação a promoção, a agência Aldeia comparou dados do Artesano's Burger com hamburguerias gourmets da região de Sorocaba-SP, dentre os seguintes locais mencionados, foi feito uma classificação através do sistema Google de avaliação, baseado na avaliação do público consumidor. Dessa maneira, o critério de avaliação é baseado de 0 até 5 estrelas (0 mais baixa e 5 mais alta), na qual é trabalhado todos os aspectos do estabelecimento, incluindo os produtos vendidos, limpeza do ambiente, qualidade, localidade, atendimento, preço, entre outros.

A organização-cliente se depara com a nota de 4,6 em 184 comentários e avaliações, sendo uma das pontuações mais altas da tabela de classificação empatando com os estabelecimentos Pé de Hambúrguer, Alemão Burger e Dinis's Burger. Sendo assim, observa-se que a nota o Artesano's Burger se destaca perdendo apenas para o Big Jeff's, uma das organizações alimentícias mais populares da cidade de Sorocaba.

Em relação à comunicação (promoção), todas as hamburguerias possuem um padrão, o maior contato com os consumidores surge a partir do marketing digital e redes sociais (Instagram e Facebook). Em meio a isso, todas elas possuem um *link* direto para o site, em que o consumidor pode escolher entre os aplicativos de fácil acesso, entre eles: iFood, Americanas, Uber Eats, Goomer, Rappi e James Delivery.

Em síntese, foi possível perceber que o Artesano's Burger se equipara bem com seus concorrentes. A agência identificou alguns pontos a serem aprimorados, a

exemplo: a diversidade de opções vegetarianas e veganas, a inserção em todos os aplicativos de *delivery* bem como acrescentar informações específicas e claras sobre os produtos no cardápio.

5.4 ANÁLISE SWOT

Análise SWOT é a sigla inglês para as palavras forças (*strengths*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*) e ameaças (*threats*). É um mecanismo que tem como objetivo analisar e avaliar o ambiente interno e externo de uma empresa, identificando o que precisa ser melhorado e ajustado naquele ambiente, resultando em ações e campanhas mais assertivas.

No ambiente interno são identificadas as forças e fraquezas, sendo elas reforçadas ou reduzidas com os recursos do próprio negócio. No ambiente externo são identificadas ameaças e oportunidades.

Quadro 7 - Análise SWOT Artesano's Burger

FORÇAS	FRAQUEZAS
Lanches sazonais; Preço competitivo com o do mercado; Ambiente com espaço <i>coworking</i> e propício para <i>happy hour</i> , aniversários, pedidos de casamentos; Produtos artesanais; Atendimento eficiente em períodos de alta demanda.	Local e infraestrutura sem acessibilidade arquitetônica e comunicacional; Ausência de pesquisa de satisfação de clientes; Ausência de espaço <i>kids</i> e <i>pet friendly</i> ; Falta de comunicação integrada; Poucas opções no cardápio para vegetarianos e não possuem opções veganas; Raio limitado para entrega <i>delivery</i> .
OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aumento do faturamento de lanchonetes e hamburguerias; Crescimento do hábito de se alimentar fora de casa; Tecnologias para atendimento; Expansão de novos produtos; Projetos sociais com as universidades e faculdades.	Valorização da cultura de espaço <i>pet friendly</i> ; Leis regulamentadoras; Aumento da concorrência; Ativismo Vegano; Valorização de hábitos saudáveis.

Fonte: Elaboração própria.

No **Quadro 7**, foi realizada a análise *swot* do Artesano's Burger, as quais foram divididas pelo ambiente interno (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças).

5.4.1 Oportunidades

“As oportunidades podem ser classificadas de acordo com sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso.” (KOTLER, 2000, p.98). As oportunidades são analisadas no mercado de hamburguerias, no qual o Artesano's Burger está inserido, são fatores externos que a organização pode aproveitar para crescer, as quais foram determinadas como:

Favorecimento financeiramente com o crescimento do hábito de se alimentar fora de casa, especialmente do consumo do setor que o Artesano's Burger se encontra, ramo alimentício, mais especificamente o de hamburgueria. Esse hábito tem sido cada vez mais comum, seja por costume, facilidade, agrado, experiências gastronômicas ou falta de tempo. Em consonância com essa vertente do crescimento do hábito de se alimentar fora de casa, existe a oportunidade da expansão de novos produtos pela organização-cliente.

Com relação às tecnologias para atendimento, o ambiente digital proporciona mais facilidade para os clientes do Artesano's Burger, pois a empresa está presente nos aplicativos de *delivery*: iFood, Uber Eats e Americanas. No ambiente físico é possível aproveitar as novas tecnologias do mercado para utilizar, sendo um fator primordial para influenciar na decisão do cliente na hora de escolher uma hamburgueria, se tornando um diferencial contra os concorrentes, seja por agilidade ou pelo conceito de ir a um lugar "moderno".

Tendo em vista que a agência Aldeia é composta por graduandos da Universidade de Sorocaba, analisou-se a oportunidade de realizar projetos sociais com universidades e faculdades. No tópico de tipologia de públicos, constatou-se que a organização-cliente possui uma considerável parcela de seus consumidores na categoria de públicos conscientes, incluindo escolas e universidades.

5.4.2 Ameaças

Dentro dos quatro tópicos que abrangem a análise *SWOT*, as ameaças são mapeadas no mercado em que a instituição está inserida. Neste sentido é possível identificar que o Artesano's Burger possui diversas ameaças frente às tendências que abrangem o ramo alimentício, são elas:

A valorização da cultura de espaço *pet friendly*: Visto que os *pets* têm se tornado cada vez mais parte da família, é necessário se atentar às novas tendências de mercado que esse público demanda, por exemplo um espaço que permita que seu *pet* esteja em todos os momentos com você.

Leis regulamentadoras: Todas as leis que regem os espaços comerciais no ramo alimentício podem se tornar ameaças à medida que podem ser infringidas propiciando consequências para a organização. São elas: as leis sanitárias (determinadas pela ANVISA), as leis do SUS que visam a saúde pública, além de leis como as de rotulagem.

Aumento da concorrência: com a análise de ambientes pudemos concluir que o setor de hamburgueria tem crescido a cada dia e a pandemia foi um dos pontos responsáveis por seu crescimento. As vendas de hambúrguer cresceram 140% em 2021. Nesse sentido, sabendo que a demanda tem tomado grandes proporções, logo abrem-se novos estabelecimentos para atender a todas as demandas.

Ativismo Vegano: O veganismo é um movimento ativista que tem por intenção a proteção e integridade da vida animal, e tem ganhado cada vez mais força. Nesta perspectiva é necessário que a organização se atente a esses grupos a fim de evitar crises.

Mudança de hábitos alimentares do consumidor: No pós pandemia pudemos constatar mudanças de hábitos para um estilo de vida mais saudável, visto que as pessoas ficarão muito tempo confinadas sem a possibilidade de se exercitar e conseqüentemente tendo uma má alimentação, logo, hoje há uma atenção maior voltada à essas questões de saúde. Sendo assim é imprescindível seu atendimento que a hamburgueria crie estratégias para abranger seu atendimento a esse público.

5.4.3 Forças

É fato que existem no Artesano's Burger inúmeras ameaças e pontos específicos para a evolução e desenvolvimento do estabelecimento, porém ao identificar as forças da organização, pode-se constatar que todo seu cardápio dispõe de ingredientes de qualidade, produtos diferenciados e artesanais, fazendo com que a empresa se enquadre na categoria Hamburgueria Gourmet.

Além da arquitetura do espaço ser diversificada a seus concorrentes, o preço é competitivo com o mercado da região de Sorocaba, possuindo uma média de valor parecido com as demais hamburguerias. A hamburgueria conta com uma estrutura que possibilita celebrar datas e momentos importantes, como *happy hour*, aniversários e pedidos de casamentos.

O Artesano's Burger produz lanches sazonais, significando em temperos e ingredientes específicos para cada época do ano, conduzindo um cardápio calculado, incluindo um acompanhamento nutricional em todos os lanches desenvolvidos, respeitando a natureza e intensificando os interesses dos clientes transformando o ambiente, com um "ar" muito mais sofisticado para o seu público.

Embora a organização-cliente disponha de seis colaboradores, há um atendimento eficiente em períodos de alta demanda, incluindo em datas comemorativas e finais de semana, por exemplo, em um final de semana é possível totalizar uma produção de 300 a 350 lanches, tanto no *delivery* quanto no presencial.

5.4.4 Fraquezas

As fraquezas são consideradas deficiências que inibem a capacidade de desempenho da organização e devem ser superadas para evitar a falência da organização (MATOS, MATOS, ALMEIDA, 2007).

Tendo em vista os fatos mencionados acima, no que diz respeito às fraquezas da organização identificadas no *briefing*, podemos destacar: A localização e infraestrutura, pois a mesma encontra-se em um ponto de difícil acesso para estacionar, bem como, a falta de inclusão para portadores de deficiências motoras, visuais e auditivas com cardápio, rampas de acesso e o próprio auto atendimento- que atualmente conta com uma caixa de som no local para o aviso da retirada do cliente quando o mesmo é chamado pelo nome.

A ausência de pesquisa de satisfação de clientes, no qual podemos identificar no *briefing* que a organização não possui uma ferramenta aplicável de pesquisa para a medição das opiniões, sugestões e expectativas dos seus públicos.

A inexistência de espaço *kids* e *pet*, uma vez que em nas conversas com o proprietário Guilherme, o mesmo destacou a forte característica do Artesano's Burger ser um ambiente familiar, sendo assim necessário um espaço que conte área *kids*, e ser um ambiente *pet friendly*, por conta do aumento de *pets* nas famílias brasileiras, como já foi citado no ambiente sociocultural da análise estratégica, sendo assim para a melhor acomodação das famílias que frequentam

Margarida Kunsch afirma:

É possível encarar de várias maneiras a comunicação integrada, que em síntese, constitui uma somatória dos serviços de comunicação feitos, sinergicamente por uma ou várias organizações e tendo em vista sobretudo os públicos a serem atingidos e a consecução dos objetivos propostos [...] a real eficácia da comunicação é o objetivo último de um trabalho integrado [...] isto só é possível mediante uma ação conjugada de todas as áreas que produzem, emitem e vinculam mensagens para os mais diferentes públicos. (KUNSCH, 1986, p. 113).

Assim sendo, a falta de uma comunicação integradora, dificulta o processo de planejamento das ações a fim de atingir o público de interesse e gerar resultados.

A falta de inserção de opções vegetarianas e veganas no cardápio, coibindo esse público da experiência que o Artesano's Burger pode oferecer.

Por fim, podemos destacar o raio limitado para as entregas de *delivery*, no qual a organização fica limitada apenas ao a região que os aplicativos de comida atendem, visto que não possuem *motoboys* próprios.

5.4.5 Análise cruzada

A presente análise visa a combinação dos ambientes internos e externos da organização. A agência Aldeia realizou a análise de dados que interferem na organização através de um cruzamento para o mapeamento dos pontos positivos e negativos.

5.4.5.1 Ameaças X Forças

Valorização da cultura de espaço *pet friendly* x Ambiente propício e acolhedor para *happy hour*, aniversários, pedidos de casamentos: Como mencionado no *briefing*, o Guilherme preza muito pela experiência que o Artesano's Burger proporciona para os seus clientes, dessa forma, como maior forma de valorização da cultura e dos seus valores seria uma ótima oportunidade a criação de um espaço *pet friendly*.

Aumento da concorrência x Preço competitivo com o do mercado: Diante do cenário atual e com as vastas organizações de hambúrgueres, o Artesano's Burger ainda consegue se destacar na sua precificação de qualidade e preço, considerado hoje como um diferencial.

Ativismo Vegano x Produtos artesanais: Conforme citado na análise sociocultural o aumento da comunidade vegana se faz presente na atualidade, com isso, faz-se necessário a implantação de opções veganas artesanais no cardápio.

Valorização de hábitos saudáveis X Lanches Sazonais: Com a tendência da cultura que preza por hábitos saudáveis, o Artesano's Burger pode adaptar e readequar o cardápio, principalmente sendo oportuno incluir elementos dessa tendência nos lanches sazonais.

5.4.5.2 Ameaças X Fraquezas

Ao analisar as ameaças e fraquezas pode-se observar que um fator está ligado diretamente com o outro e traz consequências negativas ao cliente pois impacta no atendimento e satisfação do público consumidor.

Valorização da cultura de espaço *pet friendly* x Ausência de espaço *kids* e *pet friendly*: Ao escolher o estabelecimento, um dos critérios que o público pode utilizar é o conforto que o local pode trazer a sua família, visto isso com a ausência desses espaços o público consumidor do Artesano's Burger poderá acabar optando por um de seus principais concorrentes.

Leis regulamentadoras x Falta de comunicação integrada: As leis regulamentadoras do setor alimentício são vitais para o funcionamento do estabelecimento, o ideal no âmbito da comunicação integrada é mostrar em todos os canais como funciona e como de fato é a aplicabilidade dessas leis na produção e em

atividades do Artesano's Burger, fazendo com que a comunicação institucional, interna, administrativa e mercadológica estejam alinhadas.

Aumento da concorrência x Raio limitado para entrega *delivery*: Ao optar pelo consumo do produto em casa ou em qualquer local que não seja no estabelecimento, o público do Artesano's Burger poderá optar por um dos concorrentes apresentados anteriormente, visto que o raio de entrega por *delivery* do cliente é limitado. Com isso, fica claro a necessidade de realizar uma pesquisa para reestruturar a entrega do *delivery* e mapear os principais bairros da cidade que necessitam deste serviço.

Ativismo Vegano x Poucas opções no cardápio para vegetarianos e não possuem opções veganas: Atualmente, o cliente possui apenas uma opção vegetariana em seu cardápio e nenhuma opção vegana, o público consumidor dessa categoria se vê sem alternativas diferenciadas para a sua escolha, isso faz com que o Artesano's Burger perca um potencial cliente para as organizações concorrentes.

Valorização de hábitos saudáveis x Ausência de pesquisa de satisfação de clientes: A falta da aplicação de uma pesquisa de satisfação de clientes faz com que o proprietário não tenha a visão da possível mudança de hábitos alimentares de seu público consumidor, a necessidade desse conhecimento é grande para que com esses resultados apresentados façam com que seja estruturada uma possível readequação no cardápio e aumente seus potenciais clientes.

5.4.5.3 Oportunidades X Forças

Ao analisar esse tópico podemos observar como uma força já presente no estabelecimento pode agregar em possíveis oportunidades ao cliente.

Aumento do faturamento de lanchonetes e hamburguerias x Ambiente propício e aconchegante para *happy hour*, aniversários, pedidos de casamentos: Como apresentado na análise setorial, a realidade do cenário pós pandemia é o retorno do consumo do público no ambiente do estabelecimento, com isso podemos conectar essa oportunidade do cliente em seu ambiente propício e aconchegante para os encontros, aniversários, casamentos, entre outras formas de confraternizações.

Crescimento do hábito de se alimentar fora de casa x Produtos artesanais: Com o número de pessoas se alimentando fora de casa crescendo, seja por praticidade ou gosto, o valor nutricional é um fator que pode influenciar na hora da escolha de um

produto para consumir e no Artesano's Burger é possível encontrar a presença de diversos produtos artesanais.

Tecnologias para atendimento x Atendimento eficiente em períodos de alta demanda: A presença do cliente nos aplicativos é conciliada com as oportunidades apresentadas no investimento das tecnologias para atendimento, juntamente com a eficiência apresentada em períodos de alta demanda.

5.4.5.4 Oportunidades X Fraquezas

Aumento do faturamento de lanchonetes e hamburguerias X Local e infraestrutura sem acessibilidade arquitetônica e comunicacional: Pensando nisso, com o aumento do faturamento das hamburguerias, o mais importante para adaptar a todos os tipos de consumidores é uma melhora na infraestrutura e acessibilidade, um certo investimento no ambiente físico para que gere um maior faturamento e ainda assim, conseguindo comportar todos seus clientes com excelência.

Crescimento do hábito de se alimentar fora de casa X Ausência de espaço *kids* e *pet friendly*: Sabendo do crescimento deste hábito de se alimentar fora de casa em conjunto com a análise e mapeamento do público, sabe-se que parte dos consumidores são famílias com crianças, que é onde percebe-se a necessidade de um espaço *kids* para as famílias poderem ir com mais tranquilidade e a lazer, o que pode também trazer um diferencial para o estabelecimento.

Tecnologias para atendimento X Ausência de pesquisa de satisfação de clientes: Com a ausência de uma pesquisa de satisfação com os clientes, não se sabe se o atendimento tecnológico é algo positivo para o consumidor, o que é necessário e será feito é a pesquisa de satisfação com os clientes para entender a opinião, necessidade, e desejos dos consumidores para com a Artesano's Burger.

6. PESQUISA



Artesano's

BURGER

6 PESQUISA

No projeto experimental de Relações Públicas, a pesquisa aplicada tem como finalidade obter informações detalhadas acerca de um público específico. Logo, essa pesquisa teve como objetivo conhecer a satisfação dos clientes do Artesano's Burger e traçar estratégias de possíveis melhorias para o estabelecimento.

Destaca-se que foram realizadas duas pesquisas, sendo a primeira um levantamento quantitativo de opinião com 121 clientes e a segunda um estudo qualitativo com três clientes ocultos.

6.1 Definição do problema e da pergunta-problema

A falta de conhecimento amplo do perfil, hábitos e satisfação do público consumidor foi um desafio detectado durante a produção do *briefing* do Artesano's Burger. Embora a organização-cliente utilize ferramentas das redes sociais para mapear o perfil dos seus consumidores, este perfil é limitado porque não reflete o perfil dos consumidores que frequentam o estabelecimento e não utilizam redes sociais.

A ausência de informações acerca do perfil e hábitos dos clientes pode gerar dificuldades ao proprietário, em especial, sobre as formas de comunicação e estratégias de relacionamento a serem utilizadas. Isso pode resultar no uso pouco assertivo de estratégias de comunicação e relacionamento com os cliente e consequente perda de oportunidades de expansão mercadológica.

6.2 Justificativa

Conhecer o perfil e hábitos dos clientes da organização pode contribuir para o desenvolvimento das estratégias e um plano de ações de Relações Públicas condizente com o público de interesse, bem como para a realidade da organização-cliente.

6.3 Públicos

O público alvo da pesquisa são os consumidores frequentes e eventuais do Artesano's Burger, sendo segundo o Guilherme, cerca de dois mil/mês.

6.4 Definição dos objetivos

Trata-se da definição dos propósitos do estudo, ou seja, aonde se pretende chegar com a aplicação da pesquisa de opinião e do estudo com clientes ocultos do Artesano's Burger.

6.4.1 Objetivo geral

Conhecer o perfil, hábitos, preferências e necessidades dos clientes do Artesano's Burger.

6.4.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil sociodemográfico dos clientes (sexo, idade, cidade em que reside e região da cidade).
- Analisar os hábitos de consumo de hambúrgueres (frequência de consumo, valores, canais de atendimento, classificação de fatores chaves para influência como autoatendimento, variedades no cardápio, localização, espaço *kids/pet friendly*, estacionamento, infraestrutura, acessibilidade, higiene, agilidade de atendimento, embalagens, conforto, barulhos externos, apresentação e tamanho, taxas de entrega e sustentabilidade).
- Identificar as preferências e avaliações de clientes para com o Artesano's Burger (lanches, bebidas, localização, sobremesa, atendimento, higiene, sabor, apresentação do prato, móveis e decorações, e sustentabilidade).
- Verificar o nível de conhecimento e intenção de frequência dos clientes com o Artesano's Burger, como conheceu a hamburgueria, se recomenda e se caso não conhece, por qual motivo.
- Entender o nível de influência e importância das mídias sociais e outros meios de comunicação usados pelo Artesano's Burger.

6.5 Pressupostos

Por meio das ferramentas Google Ads e o Meta Business, podemos pressupor que de modo geral que, o público consumidor que frequenta o Artesano's Burger é diversificado, tendo como principal os jovens de 18 a 30 anos, estudantes, pessoas ligadas à moda, tendências, tecnologias e ferramentas sociais, como o Tik Tok,

Instagram e Twitter. Ou seja, pressupõe-se que a maior parte do público de consumidores frequentes são jovens estudantes ou recém-formados, que possuem uma rotina ativa, e que procuram ter momentos de lazer com a família e os amigos.

Além disso, considerando as informações coletadas no *briefing*, espera-se que os clientes avaliem de forma satisfatória os produtos, o ambiente e o atendimento do estabelecimento. Com relação a influência dos meios de comunicação, tendo em vista o perfil jovem do consumidor, pressupõe-se que as redes sociais sejam destacadas como o meio de maior influência.

6.6 Classificação da pesquisa

A pesquisa pode ser classificada de acordo com os seguintes critérios: segundo seus objetivos, segundo seus procedimentos, segundo suas fontes de informações e por último, segundo a natureza de seus dados. No **Quadro 8** é possível observar as definições de cada setor classificado.

Quadro 8 - Classificação de pesquisa

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

Fonte: Elaboração própria.

A agência Aldeia optou por fazer a pesquisa por levantamento, uma pesquisa que preza a obtenção de dados ou opiniões de um grupo específico em prol do desenvolvimento da organização. O levantamento de opinião (*survey*), segundo Santos (1999), é uma pesquisa quantitativa que busca informações concretas com um grupo de interesse a respeito dos dados que deseja obter.

Com relação às fontes de informação, utilizou-se a pesquisa de campo que consiste na coleta de dados a determinado fenômeno ou realidade e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los (LAKATOS; MARCONI, 1983).

Quanto à natureza de dados, a pesquisa quantitativa se preocupa com a representatividade numérica, utiliza-se medição objetiva e quantificação, verifica-se

nela a presença do emprego de dados estatísticos, na coleta de dados tem por finalidade medir as relações entre variáveis. Além disso, quando retrata os resultados quantifica-os, transformando-os em dados estatísticos. Muito utilizado em pesquisas que medem opiniões, atitudes e preferências como comportamentos (ZANELLA, 2009).

6.7 Métodos de pesquisa e de coletadas de dados

A pesquisa de opinião foi realizada por meio de um questionário *online* via Google Forms, de forma virtual e presencial, que abordou os seguintes temas:

- Análise sociodemográfica;
- Hábitos de consumo;
- Conhecimento da organização-cliente;
- Avaliação de fatores que influenciam na escolha de uma hamburgueria.

A pesquisa denominada cliente oculto foi realizada a partir do convite de três possíveis clientes ao estabelecimento, para quem a agência financiou um combo clássico ou a critério do avaliador. Foi disponibilizado por meio do Google *Forms* um roteiro de observação para cada cliente contemplando as seguintes temáticas:

- Ambiente físico;
- Apresentação e degustação do cardápio;
- Atendimento e caixa.

6.8 Amostragem

De acordo com o Gil (2014) as amostras probabilísticas são mais indicadas para os estudos descritivos quantitativos, a exemplo do levantamento realizado para o Artesano's Burger. Esse tipo de amostra tem fundamentação matemática e estatística, buscando representatividade dentro de uma determinada população.

No que diz respeito à amostragem da pesquisa quantitativa, utilizou-se uma amostra probabilística aleatória simples. Ou seja, qualquer cliente da organização poderia responder o questionário disponível no ambiente *online* e físico.

Dessa maneira, considerando o universo de cerca de duas mil pessoas por mês, nível de segurança de 95,5% e a margem de erro de 8%, obteve-se 121 respostas, que equivalem a 15% do universo de clientes. Por fim, vale ressaltar que a

pesquisa ficou disponível para as respostas por aproximadamente um mês, mesmo tempo da totalidade do universo analisado.

Com relação a seleção da amostra da pesquisa denominada cliente oculto utilizou-se a amostra não probabilística por conveniência, ou seja, os avaliadores foram selecionados conforme disponibilidade e interesse de participar no estudo e acesso dos membros da agência a tais indivíduos. Para a seleção destas pessoas, a agência considerou a afinidade com o tema e perfil de formação do pesquisador, sendo os participantes: um especialista em gastronomia, um servidor público com formação na área de ciências sociais e psicologia, e uma influenciadora no ramo de alimentação.

6.9 Instrumentos de coletas de dados

Para o levantamento de opinião, o instrumento de coleta de dados foi um formulário criado pela plataforma Google *Forms*, contendo perguntas de múltiplas escolhas e escalonadas. A divulgação desta pesquisa foi realizada no Instagram da empresa, para melhor engajamento entre empresa e consumidor. Além disso, o Guilherme, em parceria com a agência Aldeia realizou uma campanha para os consumidores presenciais, oferecendo um brinde para os consumidores que respondessem o questionário, este questionário está apontado como **Apêndice A** sendo as perguntas e **Apêndice C** como as respostas no final do projeto.

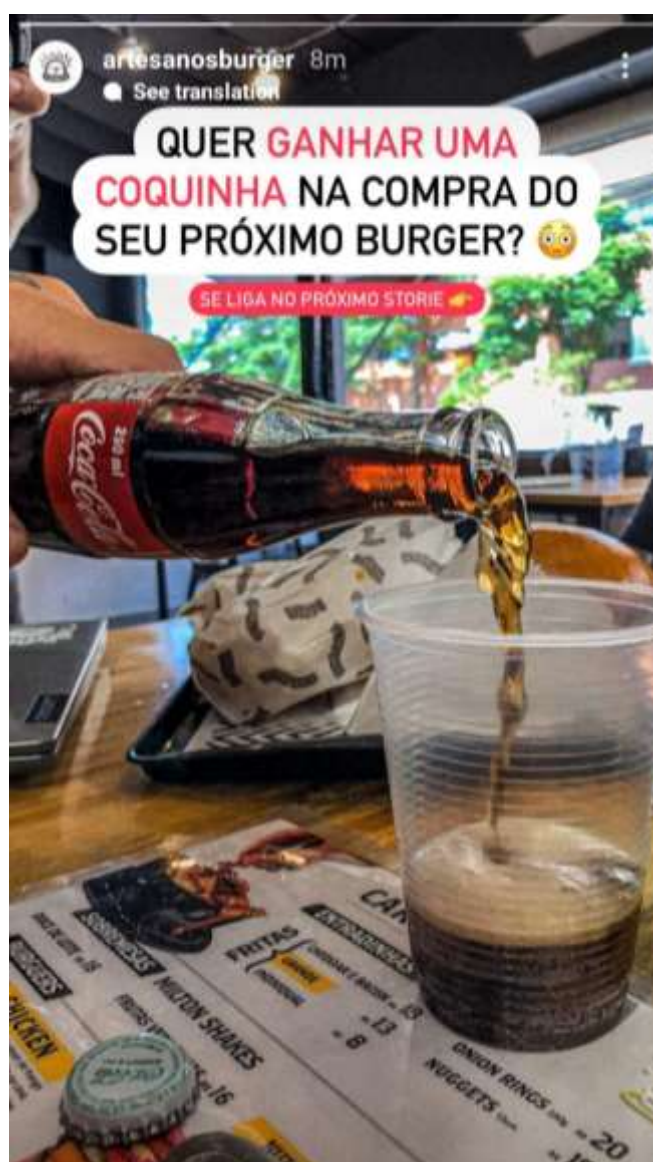
Quanto à pesquisa denominada cliente oculto, utilizou-se um formulário de observação contendo perguntas abertas e fechadas valorizando o produto e avaliação subjetiva do observador. Este formulário foi produzido no Google *Forms* e disponibilizado aos participantes antes de sua visita ao estabelecimento. Também foram fornecidas as orientações sobre o modo como deveria ser realizada a visita visando estimular o olhar crítico e detalhado dos clientes, as perguntas desta pesquisa estão indicadas como **Apêndice B**, e as respectivas respostas estão indicadas como **Apêndice D** no final do projeto.

6.10 Aplicação da pesquisa

O levantamento foi aplicado entre os dias 27 de abril e 22 de maio de 2022, por meio de um questionário via Google *Forms*, o qual foi compartilhado digitalmente por um *QRCode* ou via *link*.

No Instagram, foi disponibilizado um *link* do questionário no Google *Forms*. Ao responder a avaliação, o entrevistado ganhou um refrigerante Coca-Cola na compra de um lanche. A retirada da cortesia, ocorreu presencialmente ao estabelecimento mediante apresentação do print da tela comprovando o preenchimento do questionário.

Imagem 26 - Aplicação da pesquisa no Instagram



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Na loja física, ao se sentar na mesa, o consumidor deparava-se com um *QRCode* fixado na mesa com a frase: "Está afim de ganhar uma Coca-Cola na compra do seu próximo lanche? Abra o *QRCode* e responda o nosso questionário".

Imagem 27 - Aplicação da pesquisa no Artesano's Burger



Fonte: Arquivo pessoal do Guilherme.

Os clientes ocultos, por sua vez, compareceram e realizaram a avaliação entre os dias 27 de agosto e 4 de setembro de 2022, contemplando um final de semana, período com maior movimentação no estabelecimento.

6.11 Apresentação e análise dos resultados

Com a aplicação da pesquisa com uma amostra de 238 pessoas, da cidade de Sorocaba e região que já consumiram no Artesano's Burger, pode-se identificar a faixa etária; o perfil socioeconômico e demográfico do público consumidor; os hábitos de consumo e a influência dos meios de comunicação na escolha do estabelecimento, bem como o conhecimento e envolvimento com a organização-cliente.

Neste sentido, todos os dados foram ponderados de forma concomitante, a fim de cruzar os pontos mais relevantes e identificar de maneira mais concisa os resultados da pesquisa aplicada.

6.11.1 Levantamento de opinião

Em síntese, a agência Aldeia obteve 238 respostas, porém o nosso objetivo foi mapear as pessoas que já consumiram no Artesano's Burger, sendo assim, foi utilizado uma pergunta inicial para filtrar os consumidores e não consumidores, somando 121 respostas válidas.

Ademais, analisou-se e categorizou-se os resultados obtidos em quatro grupos-chave, isto é, a partir dos objetivos e pressupostos da pesquisa foi possível segmentar e analisar os seguintes aspectos em cada categoria. A tabulação encontra-se em **Apêndice B e D**.

6.11.2 Análise sociodemográfica

No que tange a análise sociodemográfica, conclui-se que 75% dos respondentes se enquadram em um público juvenil que estão na faixa etária entre 18 a 28 anos, em sua maioria mulheres, sendo 87,6% residentes de Sorocaba, especificamente da zona leste (29%), como indica a **Figura 7** abaixo:

Figura 7 - Análise sociodemográfica



Fonte: Elaboração própria.

6.11.3 Hábitos de consumo

Em relação aos hábitos de consumo dos entrevistados, a **Figura 8** demonstra que 37,2% consomem hambúrguer gourmet mensalmente e pagam entre R\$20,00 a R\$30,00 reais. Constatou-se que o ambiente digital influencia na escolha, pois 81% preferem os aplicativos e WhatsApp, devido a praticidade.

Figura 8 - Hábitos de consumo



Fonte: Elaboração própria.

6.11.4 Conhecimento da organização-cliente

No que diz respeito ao conhecimento, a **Figura 9** apresenta que 41,3% dos clientes descobriram o Artesano's Burger através de indicação de amigos e/ou familiares, sendo 33,9% por meio das redes sociais da hamburgueria. Identificou-se que os motivos mais frequentes que levam os consumidores a frequentar o estabelecimento, são: atendimento, higiene, sabor e apresentação do prato. Além

disso, 98,3% dos 121 entrevistados recomendariam o Artesano's Burger para outras pessoas.

Figura 9 - Organização e cliente



Fonte: Elaboração própria.

6.11.5 Avaliação de fatores que influenciam na escolha de uma hamburgueria

No que se refere a avaliação dos fatores de influência, a **Figura 10** destaca que os participantes da pesquisa dão prioridade as hamburguerias que possuem os seguintes fatores: Agilidade no atendimento; Cortesia/Promoções; Tamanho dos lanches e acompanhamentos; Apresentação do produto; Higiene; Experiência do local e dos produtos.

Figura 10 - Fatores influenciadores



Fonte: Elaboração própria.

6.12 Cliente Oculto

Um dos pontos analisados na pesquisa, foi desenvolver o método de cliente oculto, essa ferramenta consiste em convidar colaboradores que nunca haviam consumido o Artesano's Burger e formular questões sobre o local de consumo. Essa pesquisa mercadológica tem o objetivo de entender a interface de como o cliente sente a experiência proporcionada pela organização.

Aaker, Kumar e Day (2007, p. 223) posicionam e defendem a técnica da seguinte forma:

[...] equipes disfarçadas de clientes para descobrir o que acontecem durante uma interação normal entre o consumidor e o lojista, o atendente de banco, [...] têm trazido boas informações sobre a discriminação contra minorias nos EUA, bem como sobre a excelência dos serviços. [...] É difícil imaginar uma maneira melhor de avaliar a eficiência do pessoal de atendimento e de descobrir como satisfazer as necessidades dos clientes.

O cliente oculto foi aplicado para validação da experiência que a organização proporciona ao público, bem como com o objetivo de agregar valor por parte do proprietário em metodologias de pesquisas que visem entender alguns tópicos, são eles: ambiente físico, apresentação e degustação do cardápio, atendimento e caixa.

6.12.1 Ambiente físico

No ambiente físico foram avaliados a comunicação visual, acessibilidade, e ambiente no geral. A pesquisa revelou que a comunicação visual é “comum” em relação às hamburguerias tradicionais não existindo um diferencial explicitamente reconhecido em relação ao mercado. Segundo os participantes do estudo, o estabelecimento é de fácil localização, contudo, internamente existem poucos itens de sinalização como indicações de banheiro e do espaço de alimentação no piso superior. Quanto aos cartazes com fotografias dos lanches foram avaliadas como pouco atrativas.

A acessibilidade também foi um item apontado como frágil, porque os clientes observaram que o degrau da entrada impossibilita o livre acesso às pessoas com deficiência física, em especial cadeirantes. No mais, não há rampa para o piso superior do estabelecimento e, todas as informações do cardápio e sinalização interna

não contam com acessibilidade comunicacional para pessoas com deficiência visual e auditiva.

Por fim, o quesito estacionamento foi apontado como um dos maiores empecilhos da organização, porque embora o Artesano's Burger esteja localizado em um ponto de fácil localização, não há estacionamento e o movimento e fluxo de carros e ônibus intenso dificulta o uso da calçada para estacionar. A maioria dos participantes indicou que deixaria de frequentar o lugar pela falta de acesso e praticidade para estacionar o veículo.

Figura 11 - Ambiente físico



Fonte: Elaboração própria.

6.12.2 Apresentação e degustação dos pratos

Verificou-se junto aos participantes do estudo que os pratos são incompatíveis com a proposta de qualidade visualizada no cardápio. Os itens que compõem o prato principal, ou seja, o lanche e os acompanhamentos também decepcionaram os participantes. Apresentação dos lanches servidos em um “saco de papel” não valorizaram o sabor e expectativa de um hambúrguer artesanal e gourmet. Da mesma forma, os acompanhamentos não mantêm um padrão de apresentação. A apresentação das bebidas e sobremesas como *Milk Shake* e a *Pink Lemonade* foram avaliados como positivos e um diferencial na organização. Quanto ao sabor, qualidade dos hambúrgueres, das bebidas e dos *Milk Shakes*, os participantes do estudo avaliaram de maneira positiva, ou seja, gostaram do sabor.

Contudo, os participantes não apontaram nenhum diferencial em relação aos concorrentes que fazem o estabelecimento se destacar no mercado. A experiência proposta pela a organização não foi percebida como única e inesquecível pelos participantes. As variedades do local são um destaque positivo e relevante, estimulando o cliente a ter curiosidade de experimentar outros hambúrgueres ao voltar no ambiente, em especial, os lanches sazonais. Também foi apontada a necessidade de ter mais opções veganas, constatando apenas uma opção no cardápio.

Quanto aos preços, os participantes avaliaram que estão dentro da média esperada, e entendendo ser o valor atual praticado no mercado, conforme apresenta a **Figura 12** abaixo.

Figura 12 - Apresentação e degustação



Fonte: Elaboração própria.

6.12.3 Atendimento

Em linhas gerais o atendimento foi evidenciado como um ponto forte da organização-cliente, visto que identificou-se pontos positivos, como a apresentação clara da hamburgueria e do cardápio, assim como a gentileza e educação dos colaboradores. Contudo, constatou-se que os colaboradores focam a sua atenção na prestação de atendimento no salão principal, pois no piso superior foi pontuado uma

certa frieza na apresentação da organização, assim como na explicação do cardápio. Para o entendimento na **Figura 13** podemos constatar os dados.

Figura 13 - Atendimento



Fonte: Elaboração própria.

6.12.4 Caixa

O autoatendimento foi um aspecto positivo segundo os clientes participantes da pesquisa, uma vez que, exclui a taxa de serviço e reduz o tempo para escolher seu prato. Além disso, este sistema torna o processo ágil e por consequência torna a

experiência do cliente mais agradável, estreitando cada vez mais os laços entre a organização-cliente e seus consumidores. Conforme exemplifica a **Figura 14**.

Figura 14 - Caixa



Fonte: Elaboração própria.

7. DIAGNÓSTICO



Artésano's

BURGER

7 DIAGNÓSTICO

Segundo Baseggio (2009, p. 178) “a realização de diagnósticos em Relações Públicas prende-se à necessidade de conhecer melhor uma situação vigente, facilitando a elaboração de planejamentos de Comunicação adequados a cada realidade organizacional”

Para elaboração desse diagnóstico, a agência Aldeia ponderou as informações apresentadas no *briefing*, na análise de ambientes e mercado, bem como a pesquisa aplicada, o cliente oculto e análise da concorrência. A fim de agrupar os pontos de atenção da organização estruturou-se o diagnóstico em três categorias: comunicação interna e institucional, comunicação digital e comunicação da experiência.

7.1 Comunicação interna e institucional

O Artesano's Burger promove semanalmente reuniões com os colaboradores para que todos estejam alinhados com sua função. Essas reuniões têm o objetivo de trazer falhas ou obstáculos que foram encontrados na semana anterior, assim, o proprietário pensa em soluções para que os mesmos problemas não ocorram na semana seguinte.

Apesar do proprietário buscar um ambiente de trabalho acolhedor, saudável e transparente, preocupando-se com o bem-estar de cada funcionário, a organização-cliente não conta com um departamento de comunicação voltado para os colaboradores e nem com um profissional de Relações-Públicas atuando na empresa, onde seria possível administrar a comunicação para que ela ocorra de forma efetiva e engajadora a fim de, contribuir para evitar erros e melhor procedimentos realizados pelos colaboradores. Toda a comunicação entre os seis funcionários da equipe ocorre de maneira informal, realizada via mensagens de WhatsApp ou presencialmente. Não sendo os processos formalizados, tampouco aplicada uma pesquisa de clima organizacional, para medir o nível real da satisfação dos funcionários.

7.2 Comunicação digital

No que diz respeito às estratégias e ações no ambiente da comunicação digital, a organização-cliente possui vínculo contratual com uma agência de publicidade que estrutura todas as publicações nas redes sociais do Artesano's Burger. A organização

se mantém frequentemente ativa nas redes especificamente no Instagram, com publicações mercadológicas obtendo como principal objetivo a promoção e venda de seus produtos. Atualmente, a organização-cliente possui em torno de 23.100 seguidores em seu perfil. Deve-se destacar que o cliente está sempre ativo em suas redes, mantendo a frequência de publicações e *stories* atingindo em média 200 curtidas por publicação.

No site, existem outros tipos de informações que servem para complementar as já disponibilizadas no Instagram. A estratégia do site é direcionar o público para informações como: encontrar o endereço com facilidade ligando automaticamente ao Google Maps, ir até o local retirar o seu pedido feito de forma *online* e até mesmo as opções de pedir o seu lanche pelo iFood ou Americanas.

No mais, o sistema de autoatendimento por meio de aplicativo e cardápio digital reforça a cultura jovem e tecnológica da organização, sendo tais canais relevantes pontos de contato que podem ser cada vez mais interativos e fontes de informações, curiosidades, entretenimento e outras formas de relacionamento com os públicos da organização.

7.3 Comunicação da experiência

A comunicação da experiência diz respeito à forma como a organização proporciona ao cliente por meio dos pratos, ambiente e comunicação uma experiência única para o cliente. O Artesano's Burger conta com variedades de hambúrgueres (bovinos, frango e vegetariano), acompanhamentos e sobremesas.

Como verificado na análise estratégica, no Brasil existe um aumento no número de *pets* por famílias, e cada vez mais, as famílias querem sair com seus *pets* procurando locais que o aceitem, comumente chamados de espaço *pet friendly*. Do ponto de vista destes consumidores, locais que possuem este espaço proporcionam mais conforto e satisfação aos seus interesses. Hoje o Artesano's Burger não conta com um espaço *pet friendly*, podendo a criação desse espaço ser um potencial de melhorar a experiência desse público. Da mesma maneira a criação de um espaço *kids* também pode fortalecer os vínculos e a satisfação com as famílias, tendo em vista que normalmente quem frequenta o local são famílias, atrações para as crianças

são diferenciais de restaurantes que buscam estreitar laços com a atual clientela familiar, aumentando possivelmente o número deste tipo de clientes.

Por fim, para que o Artesano's Burger possa ter mais reconhecimento, na sua comunidade geográfica e ciclo social, faz-se necessário maior inserção da hamburgueria em eventos gastronômicos, universitários, festivais e entre outros. Esta é uma maneira de ampliar sua visibilidade e destacar seus diferenciais. No mais, o estabelecimento conta com espaço físico adequado e com um potencial para explorar seja no atendimento de pedidos como no recebimento e integração de pessoas.

8. MAPAS ESTRATÉGICOS



Artesanio's
BURGER

8 MAPAS ESTRATÉGICOS

O mapa estratégico é a representação visual dos objetivos estratégicos de uma organização de maneira simples e clara. Segundo Kaplan e Norton (2004 apud MARIANA DELLA GIUSTINA TORMENA, 2011, p. 34), o mapa estratégico baseia-se em alguns princípios:

- A estratégia equilibra forças contraditórias;
- A estratégia baseia-se em proposição de valor diferenciada para os clientes;
- Cria-se valor por meio dos processos internos;
- A estratégia compõe-se de temas complementares e simultâneos;
- O alinhamento estratégico determina o valor dos ativos intangíveis.

Os mapas estratégicos representam a organização em quatro perspectivas, sendo elas: perspectiva financeira, perspectiva do cliente, perspectiva dos processos internos e perspectiva do aprendizado. Todas elas articuladas para atingir a missão da organização. A seguir, visualiza-se na **Figura 15** o mapa elaborado para o Artesano's Burger:

Figura 15 - Mapa estratégico



Fonte: Elaboração própria.

8.1 Perspectiva Financeira

A perspectiva financeira trata da forma como a organização obtém seus recursos para sobrevivência e expansão. Tendo em vista ser uma empresa privada, obter lucro é fundamental. Assim, para obter lucro, é necessário aumentar a receita uma vez que os custos atuais são mantidos sob controle pelos gestores.

Outro importante objetivo nesta perspectiva é melhorar sua estrutura porque como foi relatado no *briefing* a expectativa do cliente a médio prazo é expandir suas operações para diversas regiões.

8.2 Perspectiva cliente

Por meio da pesquisa realizada pela agência Aldeia, foi possível perceber alguns fatores que influenciam o público a consumir em determinadas hamburguerias, como agilidade no atendimento; cortesia e promoções; Tamanho dos lanches e acompanhamentos; Apresentação do produto; Higiene; e a experiência do local e dos

produtos. Uma vez que a organização-cliente conhece alguns desses fatores, é possível focar em ações mais eficazes e assertivas, analisando quais pontos devem ser melhorados e/ou aperfeiçoados, garantindo a preferência do público pela marca.

Esta perspectiva demonstra os objetivos do ponto de vista dos clientes, sendo que para aumentar receitas é necessário fidelizar clientes, intensificar ações de vendas e aumentar o reconhecimento da marca.

8.3 Perspectiva processos internos

Nesta perspectiva definiu-se como objetivo agilizar e tornar eficaz o atendimento. Com relação à pesquisa realizada pela agência pode-se visualizar que a agilidade no atendimento é um dos fatores influenciadores que fazem com que o consumidor opte por escolher uma hamburgueria. Com isso, padronizar e agilizar o atendimento, treinando os colaboradores desde a criação do produto até a entrega para o consumidor é essencial para permitir a intensificação do fluxo de clientes.

Essa padronização deve se manter nos processos internos como: a qualidade dos produtos ofertados, apresentação dos pratos e na compra de matéria prima com bons fornecedores a fim de alcançar êxito nas perspectivas dos processos internos.

8.4 Perspectiva aprendizado e crescimento

No que diz respeito à perspectiva de crescimento e aprendizado, o objetivo é criar um ambiente organizacional com colaboradores capacitados em suas áreas de atuação e com uma excelência no atendimento para com o público, tornando-se referência como já vislumbrado na pesquisa de uma experiência de atendimento personalizado. No que tange essa capacitação, é de suma importância o envolvimento dos colaboradores com os mais diversos públicos, em especial o público pessoas com deficiências (PCD's), com treinamentos para que os funcionários possam se comunicar com facilidade, ampliando a visibilidade da marca como um lugar responsável e acolhedor.

Nesse sentido, também é fundamental a implantação de um sistema de plano de carreira, para que tenha o maior sentimento de engajamento e pertencimento dos colaboradores, a fim de diminuir a taxa de *turnover* (taxa de rotatividade) dos mesmos.

Por fim, é imprescindível a criação de uma cultura interna iniciando pela alta gestão, que terá como princípio norteador a inclusão, visibilidade social da marca, bem como a excelência no atendimento visando construir um ambiente leve para os seus colaboradores.

Como pilares do mapa estratégico, ou seja, princípios que devem permear todas as perspectivas de gestão da organização foram definidos a comunicação e experiência, assim entendidos:

Comunicação: selecionou-se a comunicação como pilar porque é o processo necessário para alcançar a sua missão e tornar efetivos todos os objetivos nas diferentes perspectivas apresentadas. A comunicação mostra que para atingir os objetivos será necessário utilizar de estratégias e meios de comunicação para facilitar o relacionamento com o cliente e aumentar o contato e laços da organização com o seu público. Como por exemplo, para manter a qualidade da matéria-prima na perspectiva dos processos internos, é primordial que se tenha um bom relacionamento com os fornecedores da hamburgueria. Do mesmo modo, para aumentar receitas é fundamental que amplie o consumo, e que seja consolidado o relacionamento com novos, atuais ou possíveis consumidores, que pode ser baseado através da criação de ações com o público, sejam elas de fidelização ou de interação.

Experiência: esta ideia também foi selecionada como pilar do mapa estratégico pois faz parte do propósito do cliente. Entende-se a experiência como um conjunto de elementos (atendimento, sabor dos lanches, ambiente interno, entretenimento, entre outros) que forneçam um momento único e memorável para todos aqueles que frequentam, participam ou se relacionam com a organização.

9. PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS



Artesano's
BURGER

9 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Logo após o desenvolvimento do diagnóstico e do mapa estratégico, inicia-se o plano de Relações Públicas, que consiste na elaboração das diretrizes de comunicação que vão sustentar as ações de relacionamento para a resolução dos desafios mercadológicos, institucionais, digitais e internos da organização.

O plano delinea as decisões de caráter geral do sistema, suas grandes linhas políticas, suas estratégias, suas diretrizes e precisas responsabilidades. Deve ser formulado de forma clara e simples, a fim de nortear os demais níveis da proposta. É tomado como um marco de referência para os estudos setoriais e/ou regionais, com vistas à elaboração de programas e projetos específicos, dentro de uma perspectiva de coerência interna da organização e externa em relação ao contexto no qual ele se insere. KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (BAPTISTA, 2000, p.99 apud KUNSCH, 2003, p. 367)

9.1 Justificativa

O Artesano's Burger pretende ampliar a organização no âmbito mercadológico, bem como se tornar referência no mercado por proporcionar uma experiência gastronômica única.

Detectou-se a necessidade de aprimorar a gestão da comunicação digital para além do viés apenas mercadológico, incluindo mensagens e estratégias institucionais. Verificou-se também, a necessidade de avançar na acessibilidade comunicacional para contemplar o público com deficiência, bem como alinhar as intenções e projetos sociais do cliente aos seus princípios organizacionais. Portanto, um plano estruturado de Relações Públicas pode contribuir para a realização de ações comunicacionais e obtenção de resultados internos, institucionais, mercadológicos e digitais

Assim, a realização desse plano, justifica-se diante do potencial das Relações Públicas como atividade profissional que utiliza estratégias de comunicação e de relacionamento com públicos diversos para contribuir com os objetivos organizacionais de uma empresa.

9.2 Objetivos

Os objetivos do plano de Relações Públicas descrevem os resultados a serem alcançados com a execução dos programas e ações de comunicação.

9.3 Objetivo geral

Potencializar o reconhecimento da marca Artesano's Burger na cidade de Sorocaba e região.

9.4 Objetivos específicos

- Fortalecer a identidade e a cultura organizacional do Artesano's Burger;
- Aumentar o impacto institucional da marca;
- Aumentar a efetividade dos meios de comunicação digital, atraindo e engajando seus diferentes públicos de relacionamento;
- Contribuir para a promoção de uma experiência gastronômica única, aumentando as vendas dos produtos, a satisfação e fidelização dos atuais clientes e a prospecção a atração de novos públicos.

9.5 Diretrizes ou Políticas de Comunicação

As diretrizes e políticas de comunicação dentro de uma organização são vitais para que elas sobrevivam e para que sejam criadas ações eficazes para os diversos âmbitos da comunicação em uma organização. Margarida Kunsch destaca:

O sistema organizacional se viabiliza graças ao sistema de comunicação nele existente, que permitirá sua contínua realimentação e sua sobrevivência. Caso contrário, entrará num processo de entropia e morte. Daí a imprescindibilidade da comunicação para uma organização social. (KUNSCH, 2003, p. 69).

Na estruturação do Plano de Relações Públicas para o Artesano's Burger, considerou-se a necessidade do proprietário de trazer uma experiência agradável e diferenciada ao consumidor. Para isso, torna-se necessário que as mensagens e meios de comunicação sejam gerenciados de forma articulada seguindo diretrizes organizacionais para este fim. Assim, para cada categoria comunicacional destacada no diagnóstico recomenda-se as seguintes diretrizes:

Comunicação digital: Atualmente, os meios digitais são muito utilizados e estão cada dia mais presentes dentro do dia a dia das organizações. Na realidade da organização-cliente essa comunicação é um conjunto de estratégias ligadas pela rede social Instagram, onde a mesma possui aproximadamente 22 mil seguidores, pelo

Website que tem abas direcionando para as informações principais, os meios de *delivery*, cardápio e formas de fazer o pedido e ir até o local apenas para a retirada. Nesse sentido é facilitado o acesso de potenciais clientes em consequência do alcance dessa comunicação digital para que possam conhecer o Artesano's Burger por meio de publicações impulsionadas e pelo fato de estar diariamente presente alimentando suas redes com transparência e mostrando quem é, o que faz e quais são os produtos que oferta.

Comunicação interna e institucional: A comunicação interna é presente na organização somente por meio dos treinamentos que são realizados de maneira formal e informal estruturados pelo proprietário, com isso, buscamos estruturar da melhor forma conforme destacado nas perspectivas de aprendizado e crescimento. No âmbito da comunicação institucional serão estruturadas ações que solidifiquem a imagem da organização-cliente perante a sociedade em que está inserida, visto que, há muito do desconhecimento da organização pelos moradores e visitantes da cidade de Sorocaba como foi apontado na pesquisa realizada pela agência Aldeia, onde obtivemos 238 respostas totais e somente 121 delas foras de pessoas que conheciam a organização.

Comunicação da experiência: A experiência consiste no conjunto de sensação que um ambiente propicia ao cliente no momento da compra. Está relacionado ao atendimento, produtos, serviços e comunicação do lugar que proporciona ao público uma satisfação relacionada à marca. Neste sentido, para ser uma experiência única, as atividades de Relações Públicas devem contribuir no mapeamento de opiniões, sentimentos e expectativas do público, bem como na criação de um ambiente satisfatório para todos. Isto inclui desde o acesso às informações para os diferentes públicos, bem como uma identidade coerente, comunicação eficiente, atendimento cortês e entretenimento e informação disponível aos clientes. Comer um lanche no Artesano's Burger deve se tornar uma experiência memorável o suficiente para ser indicada e repetida diversas vezes por cada cliente.

A experiência se fez como uma base para a construção de plano devido à importância dessa característica para a organização e seu proprietário. Ela é caracterizada com o conjunto de fatores que podem proporcionar positivamente ao cliente no ato de consumir no Artesano's Burger.

9.6 Posicionamento e conceito de comunicação

Atualmente o Artesano's Burger se posiciona em um conceito de comunicação como o: "Simples em sua excelência". Dessa maneira o termo "simples", traduz um ambiente amigável e familiar. Afinal, quando simples é sentir-se à vontade, ou seja, estar entre pessoas próximas. "Excelência" é o cuidado da organização em oferecer produtos confeccionados com matéria prima de qualidade superior produzidos de maneira artesanal, isto é, com o cuidado e carinho doméstico.

Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo. O resultado do posicionamento é a criação bem-sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado – uma razão convincente para o mercado-alvo comprar o produto. (KOTLER, 2000, p. 265).

A pesquisa com os clientes comprovou que o atendimento humanizado prestado no ambiente *online* e presencial é um ponto forte da organização, traduzindo a preocupação com as pessoas. Assim, a agência propõe reforçar o atual conceito "Simples em sua excelência", traduzindo por meio da comunicação os valores humanos e de excelência na produção e no serviço prestado pela lanchonete.

9.7 Públicos

São públicos do plano: Ativos, conscientes, latentes e não públicos. Cada público será abordado conforme necessidade de ampliar seu nível de conhecimento e envolvimento com a organização.

9.8 Estratégias

As estratégias orientam a empresa no alcance dos objetivos. No Artesano's Burger não há um plano de negócio, tampouco um plano de comunicação, sendo as ações realizadas de acordo com a demanda do momento.

Portanto, para potencializar o reconhecimento da marca será proposto um plano estratégico de Relações Públicas composto por três programas de comunicação, sendo eles:

1. Programa de Comunicação Interna e Institucional;

2. Programa de Comunicação Digital;
3. Programa de Comunicação da Experiência.

9.9 Planos e programas

Ao decorrer deste trabalho, com base no diagnóstico levantado, visualizou-se a falta de ações que buscam potencializar o valor que o Artesano's Burger possui. Dessa maneira, constata-se que a forma mais adequada de planejar e ser assertivos nas ações seria por meio de um planejamento estratégico de Relações Públicas voltado para organização-cliente.

Uma questão relevante, em todo esse contexto da comunicação, que envolve os meios e seu uso pelas relações públicas, é a necessidade de planejá-la de forma adequada. Apenas com planejamento se consegue pensar e administrar estrategicamente a comunicação organizacional e realizar ações táticas coerentes com as necessidades organizacionais e buscar a efetividade, a eficiência e a eficácia dos programas de comunicação. (KUNSCH, 2003, p. 202).

Para otimizar o trabalho da Agência Aldeia, o plano de Relações Públicas foi estruturado em três programas, sendo eles: a) Comunicação Interna e Institucional; b) Comunicação Digital e c) Comunicação da Experiência.

Visando alinhar a essência da Agência Aldeia as estratégias elaboradas para a organização-cliente, nomeou-se cada programa a partir dos conceitos de Marshall McLuhan (1964).

Segundo o autor “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas, humanas” (1964, p.10) dessa maneira a evolução da humanidade é diferenciada a partir do impacto dos meios de comunicação em três períodos, que denomina como:

Tribalização: Predomina a oralidade e visão do tempo cíclico, na qual as relações humanas operaram-se de maneira relacional e pouco hierárquica

Des Tribalização: Período marcado pelo advento da escrita, linearidade do pensamento, mundo técnico e objetivo, sendo as relações mais hierarquizadas e disciplinadas.

Re Tribalização: Período marcado pelo advento das tecnologias de comunicação, marca o período no qual autor estabelece o conceito de Aldeia Global,

representando a volta do mundo relacional e da oralidade por meio dos meios e tecnologias de comunicação.

Considerando a abordagem comunicacional de cada programa, a Agência Aldeia, os classificou da seguinte forma:

Programa 1 - Comunicação Interna e Institucional - Des Tribalização: programa que visa formalizar diretrizes e canais de comunicação.

Programa 2 - Comunicação digital – Re Tribalização: marca a possibilidade do cliente trafegar pela aldeia global, conectando-se com diferentes públicos em tempos e lugares diferentes.

Programa 3 - Comunicação da Experiência - Tribalização: retorno às origens dos relacionamentos humanos no qual conectar-se com o outro da maneira mais natural possível torna a vivência única e inesquecível.

Embora os programas não sigam a ordem cronológica dos momentos descritos pelo autor, seu significado mostra que diferentes tendências comunicacionais (meios tradicionais e digitais) permanecem vivos no decorrer dos tempos e devem ser trabalhados de forma integrada.

Além disso, cada ação foi nomeada com o prefixo “Art” de Artesano’s Burger e também do próprio termo “arte”, que remete a uma forma de expressão singular e sensível que conecta os seres humanos da maneira profunda e natural, ao modo dos momentos da Tribalização à Re Tribalização. Afinal, além de técnica e ética, as Relações Públicas devem ser atividades exercidas a partir da estética.

No **Quadro 9** é possível visualizar os programas e ações desenvolvidas para o Artesano’s Burger.

Quadro 9 - Programas e ações do plano de Relações Públicas

Programa de comunicação interna e institucional – Des Tribalização	Ação 1 - Parceria com estabelecimentos comerciais vizinhos - EstacionArt
	Ação 2 - Sinalização do ambiente interno - ArtInforma
	Ação 3 - Gestão de crise - ArtEnsina
	Ação 4 - Padronização do atendimento - PadronizArt
	Ação 5 - Lanche do bem.
Programa de comunicação digital – Re Tribalização	Ação 6 - Concurso de fotografia – Click Art
	Ação 7 - Redes sociais – Melhores ArtAmigos
	Ação 8 – Mascote Art – Art do Artesano's
Programa de comunicação da experiência - Tribalização	Ação 9 - Apresentação dos pratos – Art Visual
	Ação 10 – Decoração do ambiente - DecorArt
	Ação 11 - Interação <i>kids</i> – Mini Arts
	Ação 12 - Fidelização dos clientes – Fideliza Art
	Ação 13 - Novos insumos – Novos ArtBurgers
	Ação 14 – Delivery - ColecionArt

Fonte: Elaboração própria.

9.9.1 Programa de comunicação interna e institucional – Des Tribalização

Esse tópico tem como objetivo mapear todo o ambiente interno da organização-cliente, desse modo foram desenvolvidas cinco ações que contemplam diferentes necessidades do Artesano's Burger, como apontados no diagnóstico pela agência Aldeia.

Por fim, esse programa tem como objetivo estreitar o relacionamento interno entre a organização-cliente e seus públicos, potencializando a cultura organizacional da empresa.

Objetivo: Desenvolver ações com o intuito de promover uma comunicação interna e institucional da organização-cliente.

Justificativa: Agregar valor interno e institucional da organização-cliente.

Públicos: A campanha é voltada para todos os públicos da organização, sejam eles fornecedores, colaboradores e consumidores do Artesano's Burger.

9.9.1.1 Ação 1: Parceria com estabelecimentos comerciais vizinhos - EstacionArt

Conforme apresentado na pesquisa, a existência de um estacionamento é um fator que influencia o cliente na hora da escolha de uma hamburgueria. Posto isso, faz-se necessário que a organização-cliente pense estrategicamente na criação de uma ação que contemple a parceria com estabelecimentos vizinhos, tendo como objetivo proporcionar uma maior tranquilidade e segurança aos consumidores. Além disso, parcerias são estratégias de Relações Públicas que buscam adotar o modelo de relação ganha-ganha, ou, como define Grunig (2009), simétrica de mão dupla.

Detalhamento da ação: Será realizada uma parceria com três estabelecimentos comerciais vizinhos, CHB mobilidade elétrica, Mais Laser e Ortomed, que possuem estacionamento próprio e utilizam apenas em horário comercial. A ideia é que o Artesano's Burger utilize o estacionamento destes comércios para seus clientes no período noturno e aos finais de semanas, visando aumentar o fluxo de clientes na hamburgueria.

No total, as vagas serão distribuídas da seguinte forma:

- Pátio CHB mobilidade elétrica: Oito vagas para carros e cinco para motos;
- MaisLaser: Quatro vagas para carros;
- Ortomed: Cinco vagas para carros.

A parceria funcionará no período noturno, de sexta a domingo (três dias na semana), sendo disponibilizadas no total 17 vagas para carros e cinco para motos. Por mês, serão ofertados 30 cupons de 10% de desconto em combos para cada

estabelecimento comercial parceiro, a fim de ofertá-los aos seus clientes. Destaca-se que a ação também amplia a visibilidade da marca Artesano's e pode trazer novos clientes à hamburgueria. O cupom de desconto será produzido pelo Artesano's Burger, juntamente com um designer gráfico, o qual vai produzir um *layout* e disponibilizar para impressão. Os 30 cupons serão distribuídos todo primeiro dia útil do mês para cada estabelecimento. O requisito para disponibilizar os cupons de desconto ficará a critério de cada empresa.

No que diz respeito a organização-cliente, a mesma contará com uma placa "Você sabia?" Ao lado do caixa, para informar os consumidores sobre a parceria com os estabelecimentos comerciais vizinhos. Também, serão produzidas 03 placas para os estabelecimentos vizinhos informando que o estacionamento é exclusivo para clientes do Artesano's Burger no período noturno, com o objetivo de inibir a parada de outros veículos no espaço.

Públicos: Consumidores do Artesano's Burger.

Objetivos e avaliação: No **Quadro 10** estão os objetivos, metas, indicadores e formas de avaliação da ação 1.

Quadro 10 - Ação de parceria com estabelecimentos comerciais vizinhos

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Estabelecer parcerias com CHB mobilidade elétrica, Mais Laser e Ortomed.	Quantidade de parcerias firmadas.	Contratos firmados.
Obter um retorno mínimo de R\$4,00 por real investido na ação.	ROI – Retorno sobre investimento.	Cálculo mensal do ROI.
Ofertar cupons de desconto para clientes dos estabelecimentos parceiros.	Quantidade de cupons entregue a hamburgueria.	Relatório de cupons fornecidos e os utilizados.
Melhora da avaliação sobre a estrutura da organização.	Aumentar comentários positivos no "Google, Meu Negócio".	Relatórios emitidos pela plataforma "Google, Meu Negócio".

Fonte: Elaboração própria.

Com relação ao ROI (retorno sobre o investimento), apontado como um dos indicadores da ação, utilizou-se a seguinte fórmula e cálculo:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Receita} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}}$$

A receita mensal prevista foi calculada a partir da média do valor do combo de hambúrgueres (R\$40,00) com o desconto de 10%, ou seja, no valor de R\$ 36,00. No período de um mês, caso todos os cupons distribuídos sejam utilizados, serão 90 cupons (30 por estabelecimento, sendo 03 estabelecimentos), dessa maneira a receita será de R\$ 3.240,00 (R\$36,00 x 90).

Para obter o investimento dessa ação, fez-se necessário multiplicar o valor descontado no combo (R\$4,00) com o número de cupons distribuídos (90 cupons), isto significa um custo de R\$ 360,00. Além disso, adicionou-se os custos mensais da impressão, relatório de cupons e do Google, totalizando R\$ 221, 02. Ou seja, o custo total da ação é de R\$ 581,02

$$\text{ROI (R\$)} = \frac{3.240 - 581,02}{581,02} = 4,57$$

Portanto, conclui-se que a cada um real investido a organização-cliente tem como retorno quatro reais e cinquenta e sete centavos.

Vale a pena ressaltar que não se considerou no cálculo os custos da produção das placas e elaboração do layout, que totalizam o valor de R\$ 417,51, tendo em vista que serão investidos apenas uma vez.

Recursos e Orçamentos: Na **Tabela 3**, visualiza-se os recursos necessários para a aplicação da ação e seus respectivos orçamentos.

Tabela 3 - Avaliação e mensuração da ação de parceria com estabelecimentos comerciais vizinhos

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
<i>Layout</i> do cupom	Guilherme Aleixo (designer gráfico)	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Impressão do cupom (mensal)	Printi	90	R\$ 0,21	R\$ 21,02
Relatório de cupons (mensal)	Agência Aldeia Profissional: Geovana Vasconcelos.	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
<i>Layout</i> das placas: você sabia? e estacionamento no estabelecimento vizinho	Guilherme Aleixo (designer gráfico)	2	R\$ 50,00	R\$ 100,00
Impressão da placa "você sabia? e estacionamento no estabelecimento vizinho	Printi	4	R\$ 17,51	R\$ 70,40
Relatório e análise de engajamento do "Google, meu negócio"	Agência Aldeia Profissional: Geovana Vasconcelos.	1	R\$ 50,00	R\$ 50,00
Valor total da ação				R\$ 491,42

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: A parceria será iniciada no mês de janeiro, com finalização em junho de 2023.

Peças produzidas: As peças ilustradas pela figura abaixo referem-se ao cupom de desconto e a placa estipulada para ação.

Figura 16 - Cupom de desconto



Fonte: Elaboração própria.

Figura 17 - Mockup cupom de desconto



Fonte: Elaboração própria.

Figura 18 - Placa "Você sabia?"



Fonte: Elaboração própria.

Figura 19 - Mockup da placa "Você sabia?"



Fonte: Elaboração própria.

9.9.1.2 Ação 2: Sinalização do ambiente interno - ArtInforma

Conforme apresentado no cliente oculto, constatou-se o desconhecimento de um dos participantes com relação à existência do andar superior. Para que isso não ocorra, a agência Aldeia compreendeu que é fundamental a estruturação de um ambiente organizado e de fácil acesso às indicações de onde ficam todos os setores, assim o cliente não se sente perdido.

Detalhamento da ação: A princípio serão instaladas placas de sinalização no espaço interno do Artesano's Burger, visando facilitar para os públicos que frequentam o local, reconhecendo de forma simples e rápida cada ambiente da hamburgueria.

Serão desenvolvidas sete placas posicionadas em lugares estratégicos, no salão principal ficarão distribuídas da seguinte forma:

- Placa de salão principal (instalada na parede ao lado direito);
- Piso superior (instalada no início da escada);
- Sanitário (instalada na porta do sanitário);
- Cozinha (instalada na porta da cozinha);
- Caixa (instalada no balcão do lado esquerdo);
- Saída (instalada na parede ao lado esquerdo)

Já no piso superior ficarão distribuídos da seguinte forma:

- Placa de salão superior (instalada na parede central em frente a escada);
- Sanitário feminino (instalada na porta do sanitário);
- Sanitário masculino (instalada na porta do sanitário).

Por fim, todas as placas irão conter ícones de ilustração para ilustrar o que está escrito nas mesmas.

Públicos: Consumidores do Artesano's Burger.

Objetivos e avaliação: No **Quadro 11** estão os objetivos, metas, indicadores e formas de avaliação da ação 2.

Quadro 11 - Ação de sinalização do ambiente interno

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Melhora da avaliação sobre a estrutura da organização.	Aumentar comentários positivos na plataforma: "Google, Meu Negócio"	Relatórios emitidos pela plataforma "Google, Meu Negócio"

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na Tabela 4, visualiza-se os recursos utilizados para a aplicação da ação 2 e seus respectivos orçamentos.

Tabela 4 - Avaliação e mensuração da ação de sinalização do ambiente interno

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Layout das placas	Guilherme Aleixo (designer gráfico)	7	R\$ 20,00	R\$ 140,00
Impressão das placas	Printi	7	R\$ 17,51	R\$ 122,57
Relatório "Google, Meu Negócio" (mensal)	Agência Aldeia Profissional: Geovana Vasconcelos.	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Valor total da ação				R\$ 362,57

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: As placas serão instaladas em janeiro de 2023 e renovadas, caso necessário, em dezembro de 2023.

Peças produzidas: A peça ilustrada pela figura abaixo refere-se às placas de sinalização estipuladas para ação.

Figura 20 - Mockup das placas de sinalização



Fonte: Elaboração própria.

9.9.1.3 Ação 3: Gestão de Crise - ArtEnsina

Conforme destaca Forni, a crise pode ser definida como um efeito que abala o funcionamento normal da empresa e opinião pública, podendo ocorrer devido a situações naturais, do cotidiano ou fatores internos e externos.

A primeira consequência das crises, principalmente as mal administradas, é uma alta exposição negativa na imprensa. A mídia não apenas gosta, como tem a obrigação de cobrir esse tipo de acontecimento. Se a organização não tiver uma explicação imediata, clara e convincente, começa a exposição desgastante e negativa. Quando não existe uma versão imediata para a crise, a mídia ou a opinião pública não esperam. Passam a dar a própria versão. Muito provavelmente não vai ser favorável aos envolvidos na crise. (FORNI, 2013, p. 55).

Durante esse momento de desequilíbrio é necessário processar efetivamente as informações sobre um evento negativo exposto à sociedade, visto que a imagem de uma organização é estabelecida pela visão e opinião pública, se a mesma faz algo que pode afetar sua reputação, deve haver uma criação de uma narrativa positiva para circular no mercado, e por meio de ações de comunicação, ajudar a reverter percepções negativas.

O manual de crise é uma ferramenta a qual tem sido muito utilizada pelas empresas e tem como intuito fornecer informações anteriormente desconhecidas para a organização, instruindo como agir corretamente diante de uma situação de instabilidade na imagem, revertendo a situação e englobando procedimentos estratégicos tanto na prevenção, como também durante o período de colapso e no processo de reconstrução da imagem. O comportamento e assiduidade da empresa neste momento é fundamental para minimizar os danos ocasionados por esse cenário.

Detalhamento da ação: Para o desenvolvimento cronológico dessa ação a agência Aldeia buscou dividir nos seguintes passos:

O primeiro passo é a criação do comitê de crise, normalmente formado por funcionários que sejam capacitados para não só responderem, mas também para gerenciarem uma crise, de uma forma em que apresentem um conhecimento geral sobre a empresa e sobre a crise do momento atual.

Como mencionado no *briefing*, o Guilherme é quem toma conta do ramo da comunicação, ou seja, eles não possuem um setor de comunicação dentro da hamburgueria, o que deixa o estabelecimento em uma posição de vulnerabilidade para uma crise. Sabendo disso, no comitê de gestão de crise, o porta-voz é representado pelo presidente e proprietário do Artesano's Burger, o Guilherme e na ausência do mesmo, fica com a responsabilidade de porta-voz e gestora de crise, a sócia Ana Beatriz, em casos excepcionais onde nenhum dos dois estejam disponíveis, a ordem vai seguindo conforme a hierarquia descrita no organograma.

No segundo passo, depois de determinar um porta-voz, faz-se necessário a contratação de um profissional de Relações-Públicas para realizar o treinamento de mídia (*media training*), para o desenvolvimento da argumentação e oratória desse porta-voz, assim como o treinamento dos colaboradores frente a situações vulneráveis. Dessa maneira, a equipe pode desenvolver exercícios de desenvoltura perante as câmeras, como se portar em situações de risco pessoal e coletivo, assim como agir com antecedência e prevenir tais efeitos.

No terceiro passo, ao mapear possíveis crises, a agência Aldeia entende que o mais importante e primordial para uma crise é listar possíveis situações de risco para a empresa, dessa maneira dividimos entre os setores de infraestrutura, localização, operação de qualidade, e fornecedores. Por fim, é primordial a criação de um manual

de crise, a fim de nortear e servir de documento interno para essas situações, no qual os colaboradores devem ter fácil acesso.

À vista disso, foi desenvolvido no **Quadro 12** a disposição resumida do que deve conter no manual.

Quadro 12 - Manual de crise

Título	Conteúdo
Capa: Manual de crise - Artesano's Burger.	Informações de vigência do material.
Página 1: Sumário.	Conteúdo das páginas.
Página 2-6: Apresentação da empresa e conceitos de crise.	Breve apresentação da organização-cliente e conceitos básicos de gestão de crise.
Página 7: Pré crise.	Identificação de riscos do Artesano's Burger.
Página 8: Comitê de crise.	Criação do comitê de crise.
Página 9-12: Apuração das informações.	Apuração de possíveis crises que podem ser geradas como: infraestrutura, localização, operação de qualidade e fornecedores.
Página 13: <i>Media Training.</i>	Treinar o porta-voz e os colaboradores para lidar com a crise.
Página 14-20: Prevenções e ensinamentos.	Fornecer informações de como agir em acidentes de primeiros socorros, conduta com ativistas animais, vigilância sanitária, cuidados com produtos alimentícios e higienização no geral.
Página 20-21: Textos.	Criação de textos para possíveis respostas ao público externo para situação de crises na infraestrutura, localização, operação de qualidade e fornecedores.
Página 22: Pós crise.	Semestralmente estar validando possíveis situações vulneráveis para a organização-cliente.
Página 23: Importância de bom relacionamento com a mídia.	Sempre se posicionar de forma estratégica e clara com os veículos de reputação, a fim de criar um bom relacionamento.

Fonte: Elaboração própria.

O quarto passo é colocar seus clientes e colaboradores como prioridade no conhecimento e na ciência da crise, é necessário nutrir esse público de informações

relevantes e que sejam de seu interesse. No que tange o público interno da organização-cliente os esclarecimentos serão dados mediante reuniões dentro da hamburgueria e em seguida, repassadas as informações por WhatsApp e por E-mail, para que seja formalizado. Já para os clientes e o público externo do Artesano's Burger, prontamente depois da explicação de todos os pontos necessários para a equipe, essas informações serão divulgadas em formatos de notas de modo conciso por via dos porta-vozes em variados meios de comunicação, sendo eles: Facebook, Instagram, WhatsApp e E-mail.

O quinto passo são as ações pós crise, depois de um longo período emergencial faz-se necessário calcular métodos e probabilidades para que não possa existir mais uma crise, sendo assim é fundamental analisar como se encontra a imagem da empresa no atual momento, e fortificar as ameaças identificadas.

Públicos: Consumidor Frequente, consumidor Eventual, órgãos públicos, comunidade, organização civil, funcionários, veículos de comunicação, fornecedores, sindicatos, ativistas, concorrentes, plataformas de entrega, escolas e universidades, prestadores de serviços e profissionais de saúde.

Objetivos e avaliação: No **Quadro 13** podemos visualizar os objetivos na ação 3, tal qual as formas de avaliação.

Quadro 13 - Objetivos e avaliação redes sociais

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
O correto posicionamento de todos os funcionários frente à uma situação de risco para a organização.	Treinamento com um Relações-Públicas.	Aplicação de uma pesquisa de conhecimento frente às crises, apresentada no manual de crise.
Criação de ações pautadas na transparência.	Análise da reputação nos veículos comunicacionais.	Acompanhamento dos veículos de Sorocaba e região para validar a reputação da organização-cliente.
Aplicabilidade do <i>media training</i> .	Treinamento com um Relações-Públicas.	Simulações de cenários pós crise.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Como mostra a **Tabela 5**, os recursos e orçamentos para o desenvolvimento da ação 3.

Tabela 5 - Recursos e orçamentos

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Elaboração do manual de crise.	Agência Aldeia Profissional: Gabriely Silverio.	1	R\$ 100,00	R\$ 100,00
Diagramação do manual de crise.	Guilherme Aleixo (designer gráfico).	1	R\$ 150,00	R\$ 150,00
Treinamento de <i>Media Training</i> .	Agência Aldeia Profissional: Gabriely Silverio.	5 horas	R\$ 70,00 h	R\$ 350,00
Valor total da ação				R\$ 600,00

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: A ação terá início em janeiro de 2023 e será avaliada de seis em seis meses para validar os pontos de vulnerabilidade da organização-cliente.

Peças produzidas: As peças ilustradas pelas figuras abaixo referem-se à capa do manual de crise estipulada para a ação.

Figura 21 - Capa do manual de crise



Fonte: Elaboração própria.

Figura 22 - Mockup da capa do manual de crise



Fonte: Elaboração própria.

9.9.1.4 Ação 4: Padronização do atendimento - PadronizArt

A padronização dos processos de um atendimento é um conjunto de estratégias traçadas para que todas as condutas e ações daqueles presentes na empresa estabeleçam uma rotina pré-determinada, trazendo como resultado uma satisfação coletiva dentre eles, efetividade nos resultados e fidelizando o público de clientes externos que estão presentes no dia a dia da organização.

Na vertente do atendimento ao cliente estabelecendo esse relacionamento direto são criadas ações que servem como um guia de como estruturar esse relacionamento, com isso, a agência Aldeia apresenta a proposta de duas ações de padronização de atendimento, sendo elas: Treinamentos de atendimento ao cliente e a criação de manual de ética e conduta profissional.

Detalhamento da ação: Juntamente com o proprietário Guilherme, a agência Aldeia pontuou a necessidade da padronização de atendimento da organização-cliente. Com

isso, a primeira etapa da ação será a implantação de um código de conduta que tem como objetivo criar preceitos que irão nortear o relacionamento dos colaboradores para com os clientes e guiá-los no seu dia a dia presentes no Artesano's Burger.

Esse código será apresentado no primeiro dia do colaborador ao ingressar na empresa, os colaboradores que já fazem parte da equipe antes dessa implementação receberão seus exemplares impressos e estarão alinhados quanto ao funcionamento dessa nova estratégia.

Nesse código será apresentado missão, visão e valores da empresa, uma breve introdução de seus conteúdos, quais os princípios para relacionamentos interpessoais, quais as normas dentro do atendimento ao cliente, características de exemplos para imagem, apresentação pessoal e comportamento perante os públicos de interesse da organização-cliente.

Com isso, se torna responsabilidade do colaborador conhecer e aplicar essas diretrizes no seu dia a dia no atendimento, com o intuito de garantir um ambiente profissional agradável e padronizado.

Já na segunda etapa, com objetivo de alcançar a meta da padronização de forma mais eficaz, a agência Aldeia estabeleceu a aplicabilidade de treinamentos de rotina aos colaboradores, com frequência semanal, sendo uma ação fixa com aplicabilidade a longo prazo. Essa rotina fará com que os colaboradores aprimorem suas habilidades e aprendam a estarem sempre alinhados no âmbito de atendimento estruturado pela equipe.

Na terceira etapa, com missão de padronizar o atendimento e comportamento no delivery também, seria necessário o treinamento dos motoboys para que seja consoante com o atendimento ao público no presencial.

Após o diagnóstico das necessidades da organização-cliente será determinado um profissional de Relações-Públicas para criar os treinamentos mais adequados a equipe para que o atendimento ao cliente se torne uma experiência única, como por exemplo:

- Recepção dos clientes e pedidos;
- Montagem dos lanches;
- Apresentação dos pratos;
- Recebimento de caixa;

- Relacionamento com os clientes.

Entre outras temáticas pertinentes, ao final do mês será realizada uma reunião para apontamentos dos profissionais participantes, com o intuito de ouvir possíveis sugestões e críticas relacionadas aos treinamentos e suas temáticas. A reunião de alinhamento serve para aprimorar os treinamentos estruturados e nela se faz obrigatório a presença de todos os colaboradores, juntamente com o profissional responsável pelos treinamentos e com o proprietário da organização-cliente.

Público: Colaboradores e clientes internos.

Objetivo e avaliação: No **Quadro 14**, ilustra-se os objetivos e avaliações da ação 4.

Quadro 14 - Padronização de atendimento

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Padronizar o atendimento e ações dos colaboradores na organização.	Quantidade de erros na produção e no atendimento.	Criação de uma tabela de produtividade mensal, pontuando os principais erros do colaborador por dia.
Satisfazer o público da organização-cliente no quesito do atendimento	Diminuição no tempo médio de espera e na quantidade de reclamações por cliente.	Ferramenta Google "Meu Negócio", comentários nas redes sociais e nas plataformas de <i>delivery</i> .
Aumentar as vendas da organização-cliente.	Aumento no relatório de vendas e no fluxo de clientes.	Mapeamento por meio da ferramenta utilizada para triar todos os pedidos realizados por dia.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na tabela abaixo ilustra-se os recursos e orçamentos necessários para a execução da ação 4.

Tabela 6 - Recursos e orçamentos

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Desenvolvedor de código de conduta	Consultoria com profissional de Recursos Humanos	5 horas	R\$ 100,00 por hora	R\$ 500,00
Treinamento de atendimento ao cliente	Agência Aldeia Profissional: Leticia Moreira	48 dias	R\$ 150,00 por dia	R\$ 7.200,00
Valor total da ação				R\$ 7.700,00

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Início em dezembro de 2022 e a aplicação da ação será mantida a longo prazo na organização-cliente, até dezembro de 2023.

Peças produzidas: As peças ilustradas pelas figuras abaixo referem-se à capa do código de conduta estipulado para a ação.

Figura 23 - Capa do código de conduta



Fonte: Elaboração própria.

Figura 24 - Mockup da capa do código de conduta



Fonte: Elaboração própria.

9.9.1.5 Ação 5: Lanche do Bem

Contemporaneamente muito se discute a respeito da participação ativa de empresas e organizações no que diz respeito às causas sociais. Conforme o *briefing*, podemos observar que o Artesano's Burger não possui uma participação ativa no terceiro setor, dessa maneira, essa ação tem como objetivo a implementação de uma participação ativa, buscando a responsabilidade social corporativa na comunidade em que atua.

A relação de troca entre empresas e sociedade é crucial para a sobrevivência de ambas. Um dos principais agentes sociais em um país são as organizações, estas buscam a todo tempo estratégias mercadológicas para a conquista e manutenção de clientes. Do outro lado, encontra-se a sociedade que exige postura ética de seus prestadores de serviços e está cada vez mais exigente, reconhecendo a Responsabilidade Ambiental e Social Corporativa

(RASC) como forma de controle de qualidade e indicadores de preferência (GROHE; BOGER; BESSOW).

Em síntese, a responsabilidade social é a relação organização-comunidade que atua na gestão e relacionamento social buscando promover ações sociais e diminuir as desigualdades sociais. Configurando-se de extrema necessidade para a organização-cliente.

Detalhamento da ação: Em resumo, a ação tem como objetivo criar um dia em que toda a verba do lanche clássico no presencial será destinada para a Associação Obra do Berço, sendo assim esse dia será conhecido como o dia D e o lanche vai ficar conhecido como o Lanche do bem.

A Associação Obra do Berço é uma organização sem fins lucrativos, que há mais de 70 anos realiza atendimento às gestantes em estado de vulnerabilidade socioeconômica em Sorocaba-SP. Dentre os serviços da associação, encontra-se o trabalho social em sistema de arrecadação de doações de roupas diversas, no qual as voluntárias – hoje contam com voluntárias 100% mulheres - tricotam, organizam e viabilizam *kits* de higiene e roupas para bebês recém-nascidos.

Para o desenvolvimento, a agência Aldeia buscou dividir em passos de realização. No primeiro passo, é necessário firmar a parceria com a Associação Obra do Berço, discutindo a respeito de pontos de interesses da organização e da Organização Não Governamental (ONG), com o intuito de constituir um evento benéfico para ambas as partes, dessa maneira nessa reunião de alinhamento serão discutidas periodicidade do evento, formas de arrecadação, o dia D, entre outras questões pertinentes,

No segundo passo será feito uma divulgação nas redes sociais (Instagram e Facebook) do Artesano's Burger, a fim de disseminar por meio de *posts* e *stories* o “dia D”, bem como o Lanche do Bem, que a priori não vai ser divulgado para os seguidores, despertando o desejo do consumidor de estar presente nesse dia.

No terceiro passo, será treinar todos os colaboradores a fim de que no dia do evento, apresentem a organização e discorrer sobre o evento de forma clara. Faz-se necessário a preparação de um colaborador da organização para ser responsável pela divulgação do evento nas redes sociais.

No quarto passo, será o dia D, ou seja, o dia propriamente do evento, assim sendo estará presente no Artesano's Burger as voluntárias da Associação Obra do Berço com as peças de tricôs dispostas em uma mesa para a venda. Além disso, nesse dia os colaboradores e voluntárias estarão uniformizados com a camiseta do Lanche do Bem.

No quinto passo, será a vez do Artesano's Burger conhecer a ONG, posto isso o proprietário Guilherme irá presencialmente na Associação localizada na Rua Capitão José Dias, 95 - Centro, Sorocaba-SP. Estando presente irá entregar a arrecadação da ação, assim como acompanhar junto com as voluntárias o trabalho que lá desenvolvem e quantas vidas elas impactam. Por fim, faz-se necessário a divulgação nas redes sociais com o intuito de agradecer a todos os seguidores que ajudaram nessa ação.

Públicos: Consumidores do Artesano's Burger.

Objetivo e avaliação: No **Quadro 15** podemos visualizar os objetivos dessa ação, tal qual as formas de avaliação.

Quadro 15 - Objetivos e avaliação Lanche do Bem

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Gerar vendas do Lanche do bem	Quantidade de lanches vendidos no dia do evento.	Relatório de vendas do Lanche do bem no dia D.
Interação Orgânica nas redes sociais (Instagram e Facebook)	Postagens nas redes sociais.	Avaliação e comparação das marcações, interações, curtidas, compartilhamentos dos <i>posts</i> e <i>stories</i> que dizem a respeito da ação do bem.
Gerar vendas das peças de tricô	Quantidade de peças de tricô vendidas no dia do evento.	Relatório das peças de tricô no dia D.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na **Tabela 7** podemos visualizar os recursos e orçamentos.

Tabela 7 - Recursos e orçamentos Lanche do Bem

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Camisetas personalizada	Braza Confecções	10	R\$ 35,00	R\$ 350,00
Valor total da ação				R\$ 350,00

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Entre todos os passos mencionados acima, o evento terá como prazo de duração 45 dias, entre a organização que terá início no dia 20 de janeiro de 2023 e o dia D que acontecerá no dia 06 de março de 2023.

Peças produzidas: As peças ilustradas pelas figuras abaixo referem-se aos materiais do Lanche do Bem, como post para as redes sociais, camiseta, sacola e boné.

Figura 25 - Peça para o Lanche do Bem



Fonte: Elaboração própria.

Figura 26 - Camiseta do Lanche do Bem



Fonte: Elaboração própria.

9.9.2 Programa de comunicação digital – Re Tribalização

Esse tópico tem como objetivo desenvolver ações para o ambiente digital da organização, com a finalidade de gerar relacionamento, engajamento e presença no ambiente digital.

Justificativa: Desenvolver ações com o intuito de promover um engajamento orgânico digital na organização-cliente.

Objetivos e metas: Gerar engajamento e aumentar o fluxo de interações e por consequência a ampliação no volume dos clientes.

Públicos: Seguidores das redes sociais do Artesano's Burger.

9.9.2.1 Ação 6: Concurso de Fotografia – Click Art

A ação tem como intuito gerar visibilidade e reconhecimento para a marca e promover relacionamento mais refinado entre os alunos da Universidade de Sorocaba e o Artesano's Burger. Dessa maneira, será realizado um concurso de fotografia, no qual o vencedor irá ser premiado com dois combos de lanches clássicos do Artesano's Burger.

Detalhamento da ação: Inicialmente essa ação ocorreria com a Universidade de

Sorocaba, porém pode ser aberta para todas as universidades localizadas em Sorocaba e região, para que o Artesano's Burger consiga ser reconhecido não somente pela Uniso, mas também por outras universidades, e assim aumentando o seu público universitário.

Para o desenvolvimento dessa ação, a agência Aldeia estabeleceu uma ordem cronológica de passos. No primeiro passo, será alinhada à campanha de divulgação nas redes sociais entre a agência experimental de Relações Públicas, @agentenoinsta, agência Aldeia e a organização-cliente, no qual serão definidos o regulamento e peças a serem divulgadas nas redes sociais.

No segundo passo, começa o período de inscrições do concurso de fotografia, esse ficará disponível do dia 1 até o dia 31 de março de 2023, no qual cada aluno poderá participar com uma foto. Para se inscrever, deverá ser postada um *story* com a ferramenta “sua vez” do seu lugar favorito da Uniso no Instagram e marcar o @agentenoinsta e @artesanoburger, assim como enviar a foto em alta resolução no direct do Instagram @agentenoinsta.

No terceiro passo, será definido os critérios de avaliação, no qual o concurso contará com duas modalidades: alcance digital e destaque artístico. No que diz respeito ao alcance digital, a fotografia será escolhida por meio da interação no Instagram da agência agentenoinsta, sendo o vencedor a foto com mais curtidas no próprio *story*. No destaque artístico, a fotografia vencedora será escolhida através de votação feita por uma comissão formada pelos profissionais da agência Aldeia, o Guilherme e um professor docente do curso de Relações Públicas que serão responsáveis por decidir o vencedor. Desse modo, os critérios analisados para avaliação das fotografias nessa modalidade são: fidelidade ao tema, composição da imagem, criatividade e originalidade.

No quarto passo, será o dia da premiação que acontecerá em 08 de junho de 2023, no Auditório Bloco F - Cidade Universitária assim como um *live* nas redes sociais do @agentenoinsta. Assim, serão premiadas as fotografias nas respectivas modalidades (destaque artístico e alcance digital) e ambas serão contempladas com combos clássicos.

Públicos: Alunos da Universidade de Sorocaba, professores e colaboradores da Universidade de Sorocaba.

Objetivos e avaliação: No **Quadro 16** estão indicados os objetivos, indicadores e formas de avaliação desta ação.

Quadro 16 - Concurso de fotografia

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Aumento do fluxo de pessoas; Visibilidade da marca; Aumento de caixa, com fins estruturais para a organização.	Tipologia de público dentro do Artesano's Burger, baseada na idade e profissão desses novos colaboradores.	Pesquisa de satisfação realizada por ferramentas como Google Forms.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na **Tabela 8** podemos visualizar os recursos e orçamentos.

Tabela 8 - Recursos e orçamentos do concurso de fotografia

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Combo Clássico	Artesano's Burger	2	R\$35,00	R\$ 70,00
Valor total da ação				R\$ 70,00

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Terá como início de desenvolvimento o primeiro semestre de 2023, entre os meses de fevereiro até o final de junho de 2023.

Peças produzidas: A peça ilustrada pela figura abaixo refere-se ao post para as redes sociais sobre o concurso de fotografia.

Figura 27 - Peça para o concurso de fotografia

CONCURSO DE FOTOGRAFIA

REGISTRE
— SEU —
CANTINHO
FAVORITO
DA UNISO

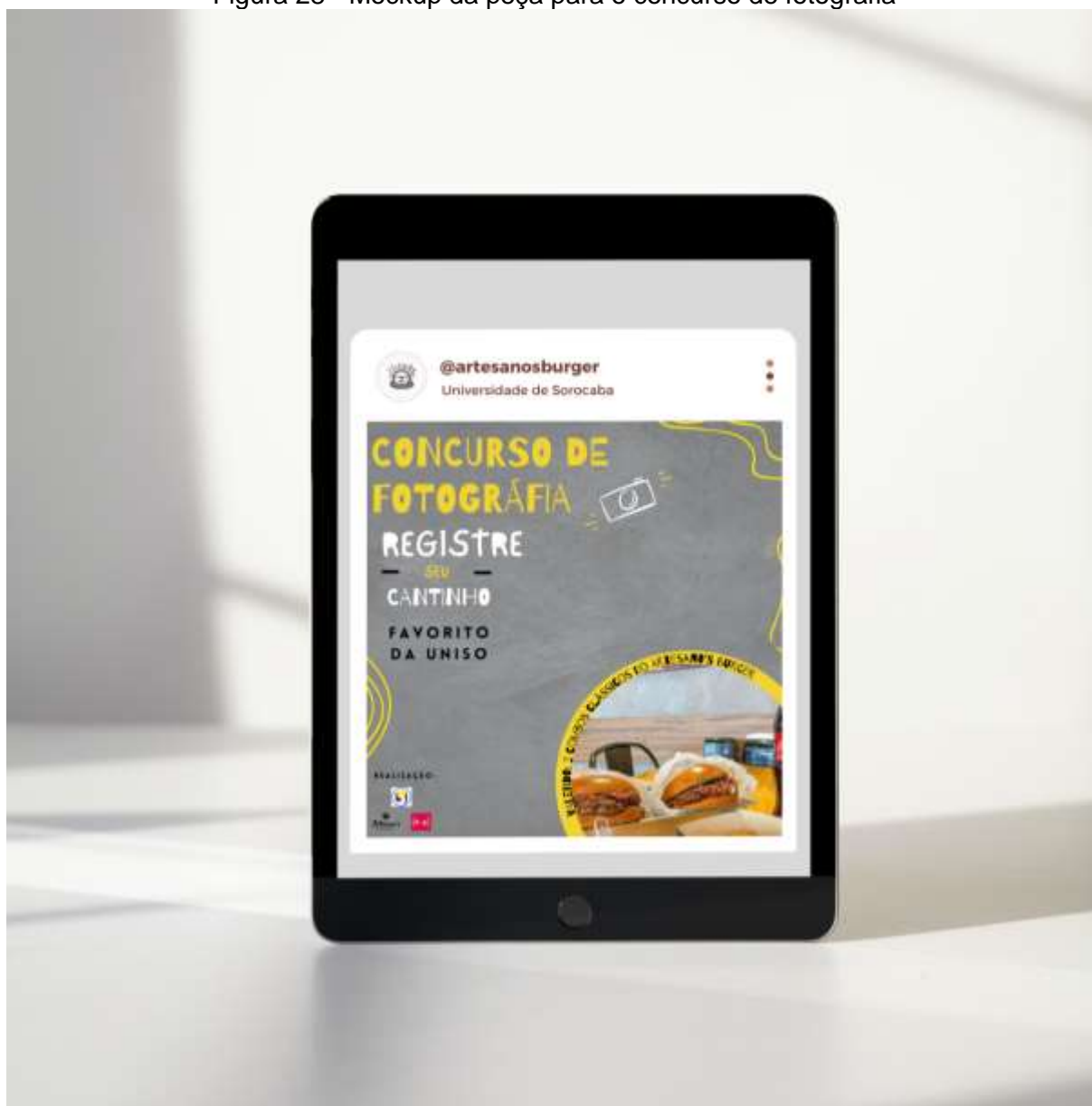
VALENDQ: 2 COMBOS CLASSICOS DO ARTESANO'S BURGER

REALIZAÇÃO:

Artesano's

Fonte: Elaboração própria.

Figura 28 - Mockup da peça para o concurso de fotografia



Fonte: Elaboração própria.

9.9.2.2 Ação 7: Redes Sociais – Melhores ArtAmigos

Essa ação tem como objetivo desenvolver um planejamento estratégico para as mídias sociais nas quais a organização-cliente está inserida (Instagram e Facebook), agregando valor de mercado, visto que, hoje a atuação de empresas e organizações no ambiente digital é imprescindível.

[...] 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. Coutinho (2007, p. 12 apud TERRA, 2011, p. 5).

Dessa maneira, como mencionado no tópico de Pesquisa, 33,9% conheceram a hamburgueria por meio das redes sociais, configurando-se como um meio de considerável influência.

Detalhamento da ação: Resumidamente, a ação contará com a criação dos “melhores amigos do Artesano’s Burger ferramenta da plataforma do Instagram, no qual você pode inserir e escolher um grupo selecionado de pessoas que podem visualizar os *stories* nos melhores amigos, a fim de gerar uma diferenciação no que diz respeito a experiência digital no ramo alimentício onde encontra-se.

A agência Aldeia buscou dividir em passos de realização com o intuito de melhor entendimento. À vista disso, o primeiro passo tem como intuito mensurar e selecionar 30 pessoas que mais interagem no Instagram, dessa maneira, iremos criar uma sequência de *stories* com perguntas diversas (data de fundação, onde está localizada, quantos anos possui, qual foi o último sazonal do mês, entre outras), os 30 primeiros que responderem irão ser selecionados e adicionados nos melhores amigos do Artesano’s Burger, que serão conhecidos como ArtAmigos.

No segundo passo, iremos fazer a manutenção da rede de melhores amigos, assim sendo, neste canal serão compartilhados cupons de desconto exclusivos, bastidores, depoimentos dos colaboradores, escolha por meio de enquetes do sazonal do próximo mês, escolha por meio de enquetes de associações ou ONG’s para as futuras ações do lanche do bem descrita anteriormente e um convite especial para um bate papo presencial com o proprietário Guilherme no espaço de *coworking*.

No terceiro passo será a organização do bate papo propriamente dito, no qual o proprietário Guilherme terá com responsabilidade definir antecipadamente com os seus seguidores dos melhores amigos uma data. No dia será ofertado um combo clássico de lanche para cada seguidor a fim de criar um ambiente acolhedor e estreitar o relacionamento entre organização-público.

Públicos: Seguidores das redes sociais do Artesano’s Burger.

Objetivo e avaliação: No **Quadro 17** abaixo podemos visualizar os objetivos dessa ação, tal qual as formas de avaliação.

Quadro 17 - Objetivos e avaliação das redes sociais

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Gerar engajamento orgânico para as redes sociais.	Curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos dos <i>posts</i> .	Extraindo relatório de alcance no Meta Business.
Engajamento dos melhores amigos no Instagram.	Interação nos <i>stories</i> .	Acompanhamento da interação no grupo de melhores amigos.
Estreitar relacionamento com os seguidores	Interação nos <i>stories</i> .	Acompanhamento da interação no grupo de melhores amigos e feedback do bate papo realizado.

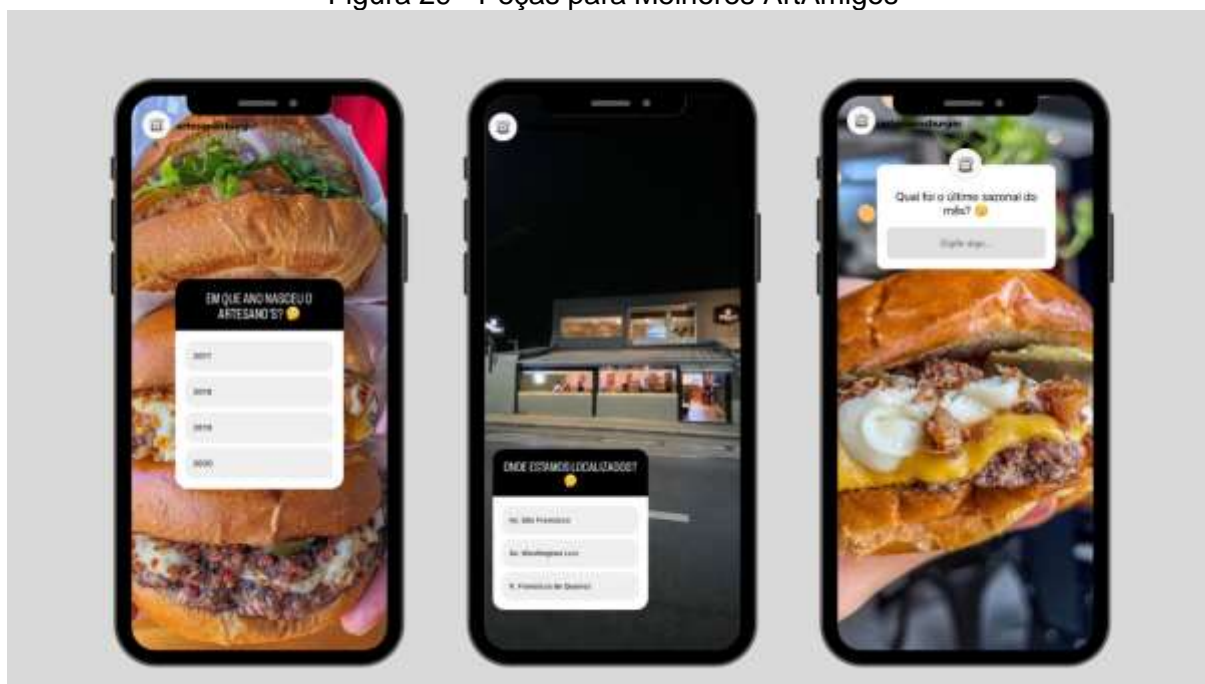
Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Como se trata de uma ação com uma ferramenta gratuita disponibilizada pelo Instagram, esta ação inicialmente não teria custos.

Prazo: Entre todos os passos mencionados acima, essa ação terá como prazo de duração 30 dias que acontecerá no mês de dezembro de 2022, nesse mês iremos desenvolver a criação do grupo melhores amigos, criação de conteúdo para as redes sociais.

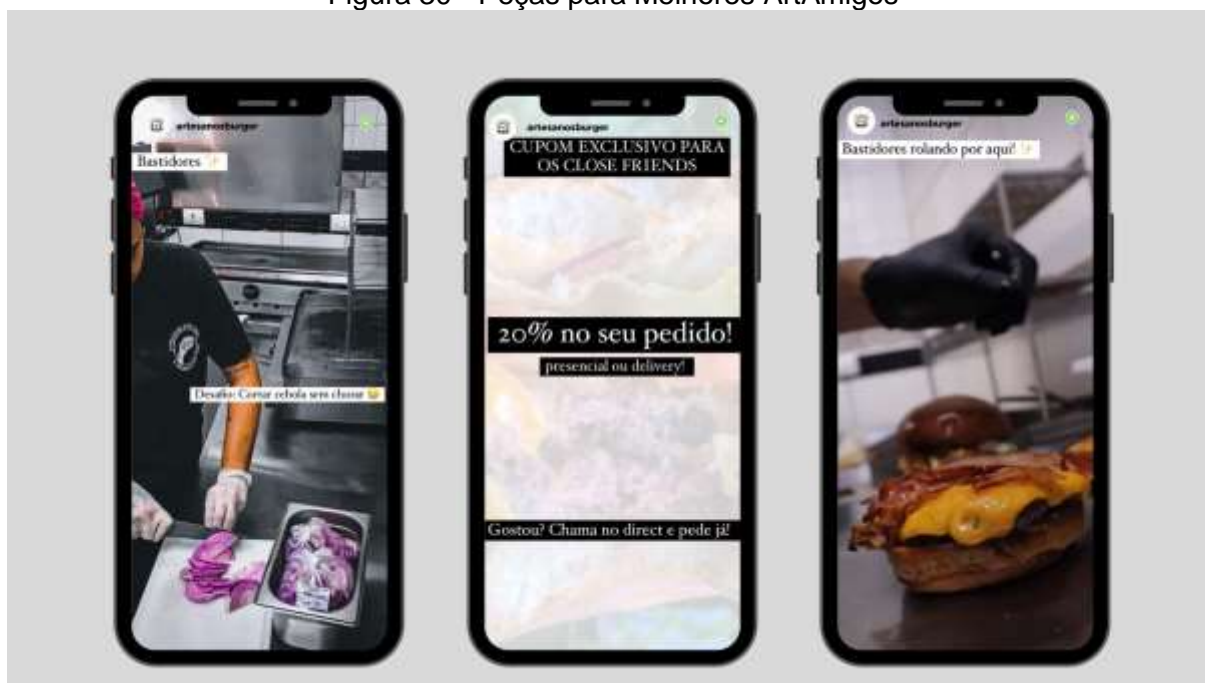
Peças produzidas: As peças ilustradas pelas figuras abaixo referem-se aos materiais que irão ser utilizados na ação.

Figura 29 - Peças para Melhores ArtAmigos



Fonte: Elaboração própria.

Figura 30 - Peças para Melhores ArtAmigos



Fonte: Elaboração própria.

9.9.2.3 Ação 8: Mascote Artesano's Burger - Art do Artesano's

Nos dias atuais com a importância e a relevância do mundo digital, é de interesse que seja criada uma *brand persona* para que os clientes se sintam mais

próximos da hamburgueria, tendo uma “pessoa” para associar a marca com objetivo de agregar valor de mercado e de marca. Dessa maneira, como exemplifica Marcello Chamusca, Márcia Carvalhal e Henrique Wendhausen, no artigo “As Relações Públicas como Ferramenta de Branding”, apresentado no encontro da Intercom de 2006.

(...)O processo de branding busca de forma incondicional a integração das atividades administrativas em torno do conceito de marca que se pretende estabelecer, requerendo em todas as suas etapas a utilização de técnicas de relações públicas para consolidar o posicionamento de sua marca.(CHAMUSCA; CARVALHAL; WENDHAUSEN, 2006, p. 2)

Detalhamento da ação: Como forma de completção da comunicação digital será desenvolvido a criação de um mascote que tem como intuito ser a personificação da marca, sendo uma forma de humanizar a organização e estreitar seus laços com o público.

Neste passo será desenvolvido uma *Brand Persona* (pessoa da marca), que será conhecida como Art, sendo um menino extrovertido de cabelo e olhos castanhos, pele clara e em sua cabeça está sempre o boné do Artesano’s Burger. A idealização da *persona* (pessoa) foi concebida através da análise do proprietário Guilherme.

Este mascote realizará todas as interações nas redes sociais, respondendo a comentários, caixinhas de pergunta e promovendo vídeos institucionais. Suas respostas serão em tom leve e descontraído, a fim de aproximar ainda mais o público em questão.

Públicos: Seguidores das redes sociais do Artesano’s Burger.

Objetivo e avaliação: No **Quadro 18** abaixo podemos visualizar os objetivos dessa ação, tal qual as formas de avaliação.

Quadro 18 - Objetivos e avaliação das redes sociais

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Gerar engajamento orgânico para as redes sociais.	Curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos dos <i>posts</i> .	Extraindo relatório de alcance no Meta Business.
Divulgação e conhecimento do mascote pelo seguidores do Artesano’s Burger.	Curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos dos <i>posts</i> do mascote.	Extraindo relatório de alcance no Meta Business.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na **Tabela 9** podemos visualizar os recursos e orçamentos.

Tabela 9 - Recursos e orçamentos das redes sociais

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Mascote	Guilherme Aleixo	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Valor total da ação				R\$ 350,00

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Entre todos os passos mencionados acima, essa ação terá como prazo de duração 30 dias que acontecerá no mês de dezembro de 2022, nesse mês iremos desenvolver a criação do mascote do Artesano's Burger.

Peças produzidas: A peça ilustrada pela figura abaixo refere-se ao mascote estipulado na ação.

Figura 31 - Mascote Art do Artesano's



Fonte: Elaboração própria

9.9.3 Programa Comunicação da Experiência - Tribalização

O Artesano's Burger como citado acima, está atualmente em um ambiente locado, então não é possível a realização de reformas, mas com a pesquisa da análise estratégica, foi possível observar a necessidade da implementação de algumas melhorias na hora de atrair todos os tipos de públicos que buscam ter uma boa experiência no local de consumo.

Em complementação com as estratégias da melhora na experiência do consumidor no Artesano's Burger, a agência Aldeia teve como objetivo aprimorar aquilo que já era oferecido anteriormente como: a apresentação dos pratos, a decoração do ambiente, a criação de novos insumos, a reestruturação do cartão fidelidade e a implantação de interações *kids*.

Justificativa: Desenvolver ações que proporcionem a experiência ideal para os clientes do Artesano's Burger.

Objetivos e metas: Aumento da visibilidade da marca Artesano's Burger; Desenvolvimento de ideias inovadoras de novos produtos; Fidelização de clientes.

Públicos: Para os consumidores da organização-cliente.

9.9.3.1 Ação 9: Apresentação dos pratos – Art Visual

A agência Aldeia junto ao cliente Guilherme mapearam a partir das pesquisas e reuniões de alinhamento, uma necessidade de elaboração de novas embalagens para a organização-cliente, visto que a missão da organização-cliente é oferecer uma experiência única a seus consumidores, bem como enraizar no espaço físico a experiência *gourmet* e artesanal que se difere do *fast food*, por exemplo, no qual é disposto em embalagens mais práticas e rápidas. Neste sentido, o intuito é aprimorar a apresentação dos pratos a fim de promover a experiência ideal ao cliente.

Público: Clientes do Artesano's Burger.

Detalhamento da ação: A ação contará com a reestruturação da apresentação dos pratos, isto é, a elaboração de novas embalagens. Visto que a missão da organização-cliente é proporcionar a melhor experiência ao seu consumidor.

Neste sentido, ao analisarmos a perspectiva do cliente, através da pesquisa aplicada, em relação à experiência e a apresentação dos pratos, podemos constatar

que há uma oportunidade de melhoria na entrega do produto, onde a essência artesanal deve estar intrínseca em cada detalhe.

Para isso a ação foi dividida em passos, tendo como primeiro passo a reunião com o cliente para definição e alinhamento dos produtos em questão, entendendo a necessidade e o desejo do cliente desenvolvemos uma proposta, sendo idealizada para o orçamento estipulado pelo cliente.

No segundo passo selecionamos as peças, são elas: Prato de cerâmica, copo, recipiente para molho, tábua de madeira e cestinha de alumínio para batata. E a seguir orçamos com fornecedores para apresentar uma recomendação tangível e viável à organização-cliente.

Objetivos e metas: Proporcionar uma experiência artesanal única, onde a gourmetização está intrínseca nas embalagens.

No **Quadro 19** é possível observar os objetivos, indicadores e as formas de avaliação utilizadas para desenvolver esta ação.

Quadro 19 - Objetivos e avaliação apresentação dos pratos

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Apresentar novas embalagens	Proporcionar uma experiência artesanal única.	Mensuração de resultados através da aplicação de pesquisa de opinião.

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Essa ação terá como prazo de duração 120 dias, entre a reunião de alinhamento e a implantação das novas embalagens. A reunião ocorrerá no mês de fevereiro de 2023, onde iremos apresentar a proposta das novas embalagens e construir juntamente ao cliente uma nova experiência ao consumidor.

Recursos e orçamentos: Na **Tabela 10** ilustra-se os recursos e orçamentos necessários para a execução da ação 8.

Tabela 10 - Orçamento das novas embalagens

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Tábua de madeira	Fabricante: K e Va	50	R\$ 70,98	R\$ 3.500,00
Cestinha de batata	Americanas	50	R\$ 9,56	R\$ 478,00
Ramequim (p/ molho)	Americanas	100	R\$ 4,86	R\$ 486,00
Copo americano	Americanas	70	R\$ 2,91	R\$ 204,13
Prato	Fabricante: Porto Brasil Loja: Westing	50	R\$ 28,16	R\$ 1.408,33
Copo americano 45ml (p/ molho)	Casas Bahia	100	R\$ 2,12	R\$ 212,00
Valor total da ação				R\$ 6.288,46

Fonte: Elaboração própria.

Peças produzidas: As peças ilustradas pela figura abaixo referem-se à apresentação dos pratos estipulados na ação.

Figura 32 - Apresentação dos pratos



Fonte: Elaboração própria.

Figura 33 - Apresentação dos pratos



Fonte: Elaboração própria.

9.9.3.2 Ação 10: Decoração do Ambiente - DecorArt

A decoração do ambiente é algo que pode trazer um conforto e bem-estar de um cliente, sendo também um meio de identidade visual e de marca de um lugar, que dependendo da decoração, quando mostrado para alguém ou postado em alguma rede social, facilmente pode ser reconhecido, trazendo essa forte identidade de marca.

Detalhamento da ação: Na pesquisa com o cliente oculto, foi apontado que o ambiente do Artesano's Burger não possui um diferencial no visual, e por não ter a viabilidade de uma reforma, o ideal pensado pela agência Aldeia foi a decoração do ambiente através de quadros que remetem e contem a história do Artesano's Burger;

Outro ponto observado, foi o estoque visível para todos os seus clientes, onde para que tenha um visual mais limpo e mais apresentável, a colocação de armários ou portas de correr para que seja possível “esconder” os produtos;

Com relação ao conforto e comodidade para com o consumidor, é de interesse que sejam colocadas cadeiras com estofado e no banheiro colocado enxaguante bucal e fio dental para os clientes que vão em seu horário de almoço do trabalho e não andam com escova de dente, ou querem fazer a breve higiene bucal.

Público: Clientes do Artesano's Burger.

Objetivos e avaliação: No **Quadro 20** abaixo pode-se visualizar os objetivos da ação, assim como os indicadores e as formas de avaliação.

Quadro 20 - Objetivos e avaliação decoração do ambiente

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Promover interação dos clientes com o ambiente.	Curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos dos posts	Extraindo relatório de alcance no Meta Business.
Implementar e fortalecer a imagem de marca do Artesano's Burger.	Curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos dos posts do ambiente físico do Artesano's Burger	Extraindo relatório de alcance no Meta Business.
Fazer os clientes se sentirem à vontade no ambiente e de voltar ao local e indicar para amigos e familiares.	Aumento na porcentagem de clientes por mês.	Extraindo a quantidade do lucro por mês.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na **Tabela 11** abaixo pode-se visualizar os recursos e orçamentos da ação.

Tabela 11 - Recursos e orçamentos decoração do ambiente

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Va total
Quadros	Mobly	1 <i>kit</i>	R\$ 139,99	R\$ 139,99
Quadros divertidos	Mercado Livre	1 <i>kit</i>	R\$ 151,21	R\$ 151,21
Armários para Despensa	Shop JM	2 armários	R\$ 279,90	R\$ 559,80
Enxaguante bucal	Amazon	2 potes	R\$ 42,32	R\$ 84,64
Fio dental	Dental Cremer	2 <i>dispensers</i>	R\$ 41,90	R\$ 83,80
Valor total da ação				R\$ 1.019,44

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Entre todos os passos mencionados acima, a ação terá prazo de duração de um ano, a partir de dezembro de 2022 até dezembro de 2023.

9.9.3.3 Ação 11: Interação *kids*

O espaço *kids* é uma forma e oportunidade para que seus clientes e consumidores permaneçam em um local por mais tempo, aumentando as vendas e o lucro. Também sendo um local que pode ter tendência a ser indicado por alguém que possua crianças na família.

Detalhamento da ação: Segundo o que o proprietário Guilherme disse no *briefing*, o Artesano's Burger é uma hamburgueria familiar, ou seja, as pessoas gostam de ir até o local com seus filhos, o que se torna um empecilho para a hamburgueria por não possuir brinquedos para as crianças. Pela hamburgueria ser um ambiente que não tem a possibilidade da implementação de grandes brinquedos, também não sendo possível a reforma local para ampliação da estrutura física, uma alternativa pensada pela agência Aldeia é a implementação de interações e distrações como desenhos para colorir, folhas de sulfite para desenho, juntamente com a disponibilização de lápis de cor e giz de cera para as crianças e adolescentes que forem até o local com os pais, sendo assim, um modo em que os pais possam ir com mais tranquilidade de que seus filhos terão com o que se distrair na espera do lanche, ou no momento da conversa.

O *kit* de desenho e pintura, serão distribuídos conforme a demanda, ou seja, basta pedir para uma atendente que ela irá levar até a mesa do cliente em questão, ou também a partir da percepção da atendente de que possuem crianças na mesa. No kit, será entregue duas folhas, duas folhas sulfite e um baldinho com *mix* de lápis de cor e giz de cera.

A compra dos materiais será feita a partir dos fornecedores que mostra na **Tabela 11**, com base na mesma tabela, os pedidos serão feitos mensalmente, ou quinzenalmente, analisando a saída e demanda dos clientes com a novidade para as crianças.

Público: Clientes do Artesano's Burger.

Objetivos e avaliação: No **Quadro 21** pode-se visualizar os objetivos da ação, assim como os indicadores e as formas de avaliação.

Quadro 21 - Objetivos e avaliação interação kids

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Implementação de distração e diversão para as crianças, como desenhos, folhas, giz de cera e lápis de cor.	Adesão dos clientes dos meios de distração e diversão para as crianças.	Pesquisa de satisfação no final da refeição para saber se atendeu as expectativas e o que melhorar.

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na Tabela 12 abaixo pode-se visualizar os recursos e orçamentos da ação.

Tabela 12 - Recursos e orçamentos decoração do ambiente

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Papel para colorir	Amazon	20 livros	R\$ 2,50	R\$ 50,00
Folha sulfite	Americanas	5 pacotes	R\$ 28,00	R\$ 108,00
Lápis de cor	Amazon	8 caixas	R\$ 9,72	R\$ 77,76
Giz de cera	Kalunga	8 caixas	R\$ 5,20	R\$ 41,60
Baldinho	elo7	1 kit	R\$ 21,90	R\$ 21,90
Valor total da ação				R\$ 299,26

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Entre todos os passos mencionados acima, a ação terá prazo de duração de um ano, a partir de dezembro de 2022 até dezembro de 2023.

9.9.3.4 Ação 12: Fidelização do cliente – Fideliza Art

Em consonância com ideias apresentadas pelo proprietário Guilherme nas reuniões contínuas com a agência Aldeia foi verificada a necessidade da fidelização daqueles clientes que já são consumidores do Artesano's Burger, com isso, a agência Aldeia busca aprimorar o cartão fidelidade já existente na organização-cliente a fim de atingir essa fidelização. Essa ideia consiste na bonificação dos clientes que são de presença frequente na solicitação de pedidos, tanto no presencial, quanto por *delivery*.

Essa ação trará benefícios como: o fortalecimento da marca, aumento de vendas, fidelização dos clientes, controle na gestão do *delivery*, entre outros, trazendo consequentemente uma melhora na experiência dos públicos da organização.

Detalhamento da ação: O primeiro passo é complementar a plataforma de pedidos *delivery* utilizada pela empresa, para que assim sempre que o cliente efetuar o seu pedido ele receba o um ponto.

No que diz respeito às pontuações obtidas por pedidos presenciais, ao escanear o *QRCode* na mesa que leva ao cardápio e suas opções, o cliente receberá automaticamente a pergunta: “Deseja obter o seu cartão fidelidade?”, se a opção for Sim será obrigatório o preenchimento do nome completo e CPF, criando assim um banco de dados para o controle dessas pontuações e dos clientes fidelizados. A pontuação é cumulativa, sendo válida apenas por cada CPF do cliente e a validade do acúmulo dos pontos para retirada dos benefícios ofertados é de 1 ano.

Alguns exemplos das bonificações são:

- A cada cinco pedidos de combos, recebe 10% de desconto no próximo pedido de combo;
- A cada 10 pedidos de combos, ganha um hambúrguer clássico;
- A cada 15 pedidos de combos, ganha um combo;

Público: Consumidores do Artesano's Burger

Objetivo e avaliação: No **Quadro 22** ilustra-se os objetivos e avaliações da ação 11.

Quadro 22 - Cartão fidelidade

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Fidelizar os clientes consumidores da organização-cliente.	Quantidade de clientes que optaram por adquirir o cartão fidelidade.	Filtrar a quantidade de pedidos realizados com vínculo ao cartão fidelidade.
Satisfazer o público da organização-cliente no quesito das bonificações adquiridas.	Diminuição da quantidade de reclamações e aumento dos elogios por cliente com relação ao cartão fidelidade.	Ferramenta Google "Meu Negócio", comentários nas redes sociais e nas plataformas de <i>delivery</i> .
Aumentar as vendas da organização-cliente.	Aumento no relatório de vendas e no fluxo de clientes.	Mapeamento por meio da ferramenta utilizada para triar todos os pedidos realizados por dia.

Fonte: Elaboração própria.

Dessa maneira, a agência Aldeia entende que como descrito no briefing o Artesano's Burger encontra-se em processo de expansão mercadológica, sendo assim calculou-se o ROI (retorno sobre o investimento) dessa ação tendo como objetivo calcular o retorno financeiro para a organização-cliente. Para o cálculo, utiliza-se a seguinte fórmula:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Receita} - \text{Investimento}}{\text{Investimento}}$$

Na ação em questão possuímos três tipos de bonificações dessa forma serão cálculos distintos de retorno sobre o investimento (ROI).

No que diz respeito a primeira bonificação, considerando a média de um combo de hambúrguer de R\$ 40,00, conseguimos identificar que a receita é de R\$ 236,00 (valor do combo multiplicado por cinco números de pedidos mais o valor do sexto combo com o desconto de 10%). Com relação ao investimento da ação, torna-se evidente a partir do valor de 10% do preço do combo (R\$40,00), ou seja de R\$ 4,00.

Aplicando a fórmula do retorno sobre investimento (ROI):

$$\text{ROI (R\$)} = \frac{236 - 4}{4} = 58$$

Portanto, conclui-se que a cada real investido a organização-cliente tem como retorno R\$ 58,00.

Vale a pena ressaltar que não se considerou no cálculo os custos da programação da página do site, que totalizam o valor de R\$ 371,00 tendo em vista que serão investidos apenas uma vez.

No que diz respeito a segunda bonificação, tendo em vista que a média de um combo de hambúrguer é de R\$ 40,00, faz-se necessário a multiplicação do valor médio do combo com a número de pedidos para receber essa bonificação, sendo assim uma receita no valor de R\$ 400,00 (R\$ 40,00 x 10 pedidos). O valor investido é configura-se como o valor unitário do lanche clássico, sendo esse de R\$ 25,00. Dessa maneira:

$$\text{ROI (R\$)} = \frac{400-25}{25} = 15$$

Portanto, conclui-se que a cada um real investido a organização-cliente tem como retorno R\$ 15,00.

Por fim, a terceira bonificação pode ser calculada a receita por meio do valor médio do combo de hambúrguer com o número de pedidos para receber a bonificação, ou seja, no total de R\$ 600,00 (R\$40,00 x 15 pedidos). O valor investido é o valor médio do hambúrguer, sendo assim R\$ 40,00.

$$\text{ROI (R\$)} = \frac{600-40}{40} = 14$$

Portanto, conclui-se que a cada um real investido a organização-cliente tem como retorno R\$ 14,00.

Recursos e orçamentos: Conforme apresentado no tópico dos públicos dentro da estrutura da pesquisa, Guilherme pontua que por mês o estabelecimento possui em torno de 2.000 clientes por mês, com isso, buscamos fidelizar aproximadamente 40% desse público.

No caso de entre 2.000 clientes, 800 deles optarem pelo cartão fidelidade e alcançarem a pontuação necessária, a **Tabela 13** ilustra os recursos e orçamentos necessários para a execução da ação 11.

Tabela 13 - Recursos e orçamentos cartão de fidelidade

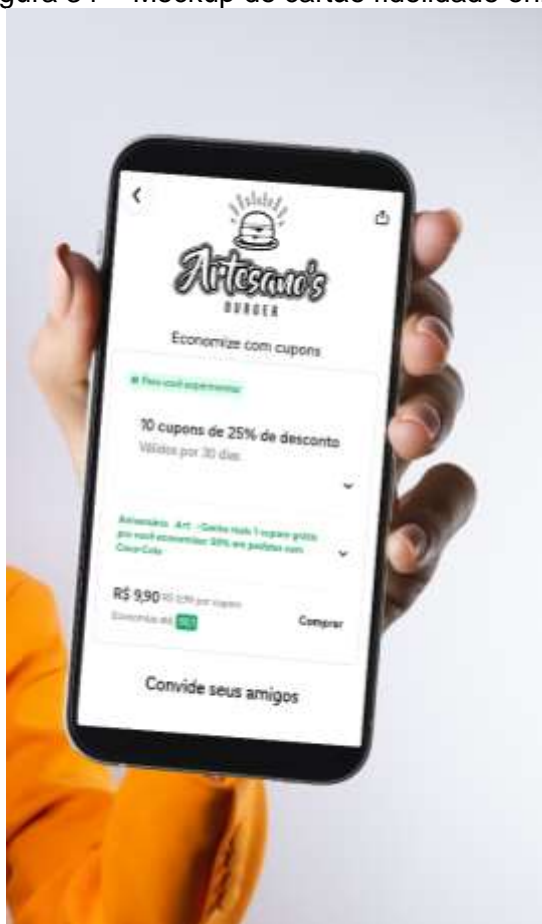
Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Média do combo de hambúrgueres	Artesano's Burger	1 a cada bonificação	R\$ 40,00	R\$ 32.000,00
Hambúrguer Clássico	Artesano's Burger	1 a cada bonificação	R\$ 25,00	R\$ 20.000,00
Programadora Rebeka Devai	Programadora Rebeka Devai	1 atualização no <i>web site</i>	R\$ 371,00	R\$ 371,00
Valor total da ação				R\$ 52.371,00

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Início em janeiro de 2023 até dezembro de 2023.

Peças produzidas: A peça ilustrada pela figura abaixo refere-se ao cartão fidelidade online.

Figura 34 - Mockup do cartão fidelidade online



Fonte: Elaboração própria.

9.9.3.5 Ação 13: Novos insumos – Novos ArtBurgers

Após o resultado das pesquisas apresentadas, a agência Aldeia entendeu como necessário a reformulação dos produtos oferecidos pelo Artesano's Burger. Com a finalidade de analisar suas opções e criar melhorias consideráveis nos produtos, estreitando o relacionamento com os clientes e conseqüentemente aumentando o fluxo de caixa da empresa.

Detalhamento da ação: A ação de novos insumos tem como objetivo o desenvolvimento de um novo carro chefe para a organização, incluindo um prato *premium* que seja único e específico da empresa e opções diferenciadas como veganas e vegetarianas, além disso novas opções de molhos explorando a diversidade compreendendo as preferências dos consumidores. Para que a ação seja realizada com êxito, o chapeiro do Artesano's Burger deverá realizar um curso *online* de hambúrgueres artesanais com a finalidade de idealizar novos sabores e fórmulas

a serem avaliadas pela a organização.

O curso possui 23 módulos de desenvolvimento pessoal para o cozinheiro, cada aula possui uma duração média de 30 a 40 minutos, e deverão ser assistidas pelo menos três vezes durante a semana para que a ação tenha a conclusão em um prazo de até dois meses, é ideal que seja assistida em todo começo de expediente, as aulas deverão ser realizadas em horário de serviço para que não haja exploração do horário de trabalho do funcionário.

Após a conclusão do curso e a conquista de seu diploma particular, o chapeiro dentro de duas semanas terá que desenvolver os novos insumos e apresentar para alta gestão da organização, entendendo que deverá surgir um novo carro-chefe, novas opções de molhos da casa, novas opções vegetarianas, inclusão de opções veganas no cardápio.

Dessa forma, iremos aprimorar a fidelização dos clientes entendendo que terão uma nova experiência em satisfação e descobrir os novos sabores da organização.

Públicos: Clientes do Artesano's Burger.

Objetivos e avaliação: No **Quadro 23** abaixo podemos visualizar os objetivos dessa ação, tal qual as formas de avaliação.

Quadro 23 - Novos insumos

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Desenvolvimento de um novo prato (Carro chefe) para o Artesano's Burger.	Experiência e satisfação dos clientes ao consumirem os novos insumos do Artesano's Burger.	Pesquisa de satisfação realizada por ferramentas como Google <i>Forms</i> .
Inclusão de pratos veganos.	Experiência e satisfação dos clientes ao consumirem os novos insumos do Artesano's Burger.	Pesquisa de satisfação realizada por ferramentas como Google <i>Forms</i> .
Aumento na variedade de pratos vegetarianos.	Experiência e satisfação dos clientes ao consumirem os novos insumos do Artesano's Burger.	Pesquisa de satisfação realizada por ferramentas como Google <i>Forms</i> .

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na **Tabela 14** podemos visualizar os recursos e orçamentos.

Tabela 14 - Recursos e orçamentos dos novos insumos

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Curso <i>online</i> de hambúrguer artesanal	Curso de hambúrguer artesanal	1 curso	R\$ 149,90	R\$ 149,90
Valor total da ação			R\$ 149,90	

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Esta ação será realizada na primeira semana de janeiro de 2023, e deverá ser finalizada na última semana, no dia 28 de fevereiro de 2023.

9.9.3.6 Ação 14: *Delivery*- ColecionArt

Conforme analisado no briefing, atualmente o Artesano's Burger possui um significativo percentual de consumidores nas plataformas de *delivery*, dessa maneira a agência Aldeia entendeu como necessário a aplicação de uma ação que visa atender o público presente nas plataformas e aplicativos de entrega.

Detalhamento da ação: A ação nomeada como ColecionArt tem como objetivo fornecer copos colecionáveis para as entregas de pedido no delivery, dessa maneira a ação acontecerá da seguinte maneira.

Serão disponibilizados alguns copos colecionáveis por dia a definir pelo proprietário Guilherme como forma de fomentar e estreitar o relacionamento com o público em questão. Assim sendo, os copos serão embalados juntamente com o pedido e a escolha de forma aleatória, no qual o “ganhador” só irá descobrir o que ganhou o copo na hora da entrega do pedido.

Os copos serão colecionáveis, ou seja, cada mês varia uma cor para que a pessoa queira ter a coleção completa em casa. Esses copos são feitos de um material mais resistente (como um copo retornável) e contém o logo com uma arte do Artesano’s Burger.

Por fim, vale a pena ressaltar que será de responsabilidade da organização-cliente decidir os dias e quantos brindes serão ofertados por dia para as plataformas e aplicativos de entrega.

Públicos: Clientes consumidores de *delivery* do Artesano’s Burger.

Objetivos e avaliação: No **Quadro 23** ilustra-se os objetivos e avaliações da ação 14.

Quadro 24 - ColecionArt

Objetivos e/ou metas	Indicadores e/ou metas	Formas de avaliação
Fidelizar os clientes consumidores da organização-cliente.	Quantidade de clientes que fizeram pedido por <i>delivery</i> para conseguir o copo	Filtrar a quantidade de pedidos realizados.
Satisfazer o público da organização-cliente no quesito da implementação de um copo colecionável	A aderência dos clientes com a ação e o <i>feedback</i> positivo dado para o proprietário	Comentários feitos pelas plataformas de <i>delivery</i> , comentários enviados pelo <i>direct</i> do instagram, e as postagens dos ganhadores no <i>Story</i> .

Fonte: Elaboração própria.

Recursos e orçamentos: Na **Tabela 15** abaixo pode-se visualizar os recursos e orçamentos da ação.

Tabela 15 - Recursos e orçamentos *delivery*

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Copo personalizado	Elo7	200 copos	R\$3,00	R\$600,00
Valor total da ação				R\$ 600,00

Fonte: Elaboração própria.

Prazo: Início em janeiro de 2023 até dezembro de 2023.

Peças produzidas: A peça ilustrada pela figura abaixo refere-se ao copo estipulado na ação.

Figura 35 - Copo da ação ColecionArt



Fonte: Elaboração própria.

10. AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO



Artesano's
BURGER

10 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO

Para a avaliação geral do presente plano foram analisados os objetivos específicos que serviram como base na construção das ações citadas anteriormente.

O **Quadro 25** ilustra os objetivos, indicadores e as possíveis formas de avaliação:

Quadro 25 - Avaliação geral do plano

Objetivos específicos	Indicadores e/ou métricas	Formas de avaliação
Fortalecer a identidade e a cultura organizacional do Artesano's Burger.	Produtividade; Redução do absenteísmo; Redução da taxa de rotatividade; Redução de ruídos e conflitos entre os indivíduos.	Pesquisa de clima com colaboradores para verificar o fortalecimento da cultura organizacional.
Aumentar o impacto institucional da marca.	Número de clientes que passaram a frequentar a organização por meio de indicação; Indicação orgânica dos públicos da organização-cliente.	Reaplicação da pesquisa de satisfação.
Aumentar a efetividade dos meios de comunicação digital, atraindo e engajando seus diferentes públicos de relacionamento.	Engajamento nas redes sociais; Interações (curtidas, compartilhamentos e publicações salvas); Alcance das publicações.	Plataforma do Meta Business.
Contribuir para a promoção de uma experiência gastronômica única, aumentando as vendas dos produtos, a satisfação e fidelização dos atuais clientes e a prospecção a atração de novos públicos.	Faturamento de vendas; Avaliações no Google Meu Negócio; Número de pessoas fidelizadas; Número de novos clientes; Nível de satisfação dos clientes.	Dados financeiros obtidos pelo sistema; Relação das avaliações do Google Meu Negócio; Adesão a ação de fidelização dos clientes; Cadastro de clientes no banco de dados da organização-cliente. Reaplicação da pesquisa de satisfação.

Fonte: Elaboração própria.

Dessa maneira entende-se:

Fortalecer a identidade e a cultura organizacional do Artesano's Burger.

Constatou-se que a identidade e cultura organizacional foi proposta por meio do programa de comunicação institucional e interno, dessa maneira podemos avaliar

mediante a pesquisa de clima com colaboradores, mensurando o engajamento do público para com as ações propostas.

Aumentar o impacto institucional da marca.

No que toca ao aumento do impacto institucional da marca, podemos observar a consonância de todos os programas envolvidos, visto que, podemos aferir com a reaplicação da pesquisa de satisfação do cliente que irá nortear se os indicadores de maior relação organização-público foram positivos.

Aumentar a efetividade dos meios de comunicação digital, atraindo e engajando seus diferentes públicos de relacionamento.

Compreende-se que o engajamento, como um indicador que possibilita visualizar a participação do público para com a organização-cliente, sendo assim podemos mensurar ele como o comparativo dos meses anteriores, utilizando as métricas do Meta Business que as próprias plataformas digitais proporcionam.

Contribuir para a promoção de uma experiência gastronômica única, aumentando as vendas dos produtos, a satisfação e fidelização dos atuais clientes e a prospecção a atração de novos públicos.

Como validado no desenrolar do projeto experimental, destacou-se a importância de criar uma experiência única para a organização-cliente, sendo um fator decisivo para a compra e fidelização do público. Dessa forma, dados financeiros obtidos pelo sistema, relação das avaliações do Google Meu Negócio, adesão a ação de fidelização dos clientes, cadastro de clientes no banco de dados da organização-cliente e reaplicação da pesquisa de satisfação são de avaliar esse objetivo.

11. CRONOGRAMA



Artesanio's

BURGER

11 CRONOGRAMA

Para organizar e efetivar as ações propostas no plano de Relações Públicas para o Artesano's Burger, foi desenvolvido um cronograma. A agência Aldeia estipulou possíveis datas, com início e término de cada ação. Sendo:

- Campos verdes, ações de curto prazo;
- Campos amarelos, ações de médio prazo;
- Campos vermelhos, ações de longo prazo.

No **Quadro 26** é possível visualizar o cronograma para ações.

Quadro 26 - Cronograma de ações

CRONOGRAMA														
Programas	Programa de Comunicação Interna e Institucional					Programa de Comunicação Digital			Programa de Comunicação da Experiência					
	Ações	Ação 1	Ação 2	Ação 3	Ação 4	Ação 5	Ação 6	Ação 7	Ação 8	Ação 9	Ação 10	Ação 11	Ação 12	Ação 13
2022	Outubro													
	Novembro													
	Dezembro													
2023	Janeiro													
	Fevereiro													
	Março													
	Abril													
	Maio													
	Junho													
	Julho													
	Agosto													
	Setembro													
	Outubro													
	Novembro													
	Dezembro													

Fonte: Elaboração própria.

12. INVESTIMENTOS



Antesavio's
BURGER

12 INVESTIMENTOS

Com a finalidade de visualizar e entender todo o plano de investimento total, observa-se no **Quadro 25** os valores e resultados dos programas de Relações Públicas desenvolvidas pela agência Aldeia.

Quadro 27 - Investimento total do plano de Relações Públicas

PROGRAMAS	AÇÕES	PRAZO	INVESTIMENTO
Programa de Comunicação Interna e Institucional	AÇÃO 1. Parceria com estabelecimentos comerciais vizinhos - EstacionArt	6 meses	R\$491,42
	AÇÃO 2. Sinalização do ambiente interno - ArtInforma	1 ano	R\$ 362,57
	AÇÃO 3. Gestão de crise - ArtEnsina	6 meses	R\$ 600,00
	AÇÃO 4. Padronização do atendimento - PadronizART	1 ano	R\$ 7.700,00
	AÇÃO 5. Lanche do Bem	3 meses	R\$ 350,00
Programa de Comunicação Digital	AÇÃO 6. Concurso de fotografia - Click Art	6 meses	R\$ 70,00
	AÇÃO 7. Redes sociais - Melhores ArtAmigos	1 mês	R\$ 0
	AÇÃO 8. Mascote Artesano's Burger - Art do Artesano's	1 ano	R\$ 350,00
Programa de Comunicação da Experiência	AÇÃO 9. Apresentação dos pratos	1 mês	R\$ 6.288,46
	AÇÃO 10. Decoração do ambiente - DecorArt	1 ano	R\$ 1.019,44
	AÇÃO 11. Interação kids - Mini Arts	1 ano	R\$ 299,26
	AÇÃO 12. Fidelização do cliente - Fideliza Art	1 ano	R\$ 52.371,00
	AÇÃO 13. Novos insumos - Novos ArtBurgers	2 meses	R\$ 149,90
	AÇÃO 14. Delivery - ColecionArt	1 ano	R\$ 600,00
TOTAL DO INVESTIMENTO			70.652,05

Fonte: Elaboração própria.

Dessa maneira, considerando o objetivo da organização cliente mencionado no *briefing* e analisado no mapa estratégico, os investimentos nas ações visam expandir a organização-cliente como um todo.

13. RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE



Artesano's
BURGER

13 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE

Considerando os estudos implementados para analisar a organização-cliente e o nicho em que se encontra, aliado à pesquisa elaborada a fim de conhecer o público-alvo da organização e sua percepção sobre a experiência vivenciada no Artesano's, Burger, a agência Aldeia apresentou um plano institucional de Relações Públicas com ações que visam sanar as necessidades identificadas a partir da realização do diagnóstico onde pode-se observar os entraves presentes pela ausência de um planejamento estratégico e a implementação da cultura que deve ser intrínseca à organização.

Como visto no *briefing* a organização-cliente não possui rampas de acessibilidade para deficientes, porém sabendo que o local atual do Artesano's Burger é locado, e que então não é possível a realização de grandes reformas ou alterações na estrutura. Mesmo assim, mostra-se necessário a implementação de uma rampa de acesso ao salão principal, como para o piso superior também. Ainda no que se refere a estrutura local, foi observado na análise estratégica, o aumento no número de *pets* em famílias e a necessidade de um local possuir um ambiente *pet friendly* no mesmo para que seus clientes fiquem mais a vontade de ir com os seus cachorros, bem como a estruturação de um ambiente que possibilite a interação *kids*, proporcionando uma experiência mais agradável, visto que o público consumidor abrange também a famílias.

Observou-se que o Artesano's Burger já está se inserindo no ambiente de eventos gastronômicos, porém é de interesse para o proprietário Guilherme que se mostre cada vez mais presente nesses eventos para maior reconhecimento de marca e aumento dos seus clientes.

No que tange ao seu posicionamento no mercado atual de Sorocaba, por se tratar de uma hamburgueria recente, o Artesano's Burger tem muito a crescer ainda, porém com a visão ampla de mercado e o aumento do reconhecimento, se faz necessária a contratação de um profissional de Relações-Públicas para que as ações feitas pela agência Aldeia, sejam colocadas em prática com êxito, e que assim tenha sido um trabalho útil e proveitoso para o proprietário Guilherme.

14. CONSIDERAÇÕES FINAIS



Artesano's
BURGER

14 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No começo de 2022, no 1º semestre do ano, foi dado início à primeira fase do Projeto Experimental da agência Aldeia, em uma reestruturação da equipe, diferente de como começou em 2021. Para dar base ao projeto foi escolhido o cliente que seria trabalhado durante todo o ano de 2022, após a escolha foi coletado todos os dados que cercam a organização, da sua concepção até hoje.

Depois de coletadas as informações através de reuniões realizadas com o proprietário do Artesano's Burger, Guilherme, podem-se identificar e desenvolver uma análise mais aprofundada acerca dos *stakeholders* e a conjuntura que envolve a organização-cliente.

A análise foi crucial para nortear a pesquisa que seria aplicada. Para isso identificamos as forças e fraquezas, bem como oportunidades e ameaças que cercam a organização-cliente. A pesquisa foi aplicada a fim de identificar o perfil e a percepção dos consumidores de hambúrguer de Sorocaba.

Desta forma, concluiu-se que o perfil desse público ao qual se destina os produtos da organização, dizem respeito a jovens na faixa etária dos 18 a 30 anos, sendo eles, estudantes, pessoas ligadas a moda, tendências, tecnologias e ferramentas sociais, como o Tik Tok, Instagram e Twitter, além de abranger um público familiar.

Na segunda etapa, foi desenvolvido o diagnóstico dos obstáculos identificados na etapa anterior sendo respaldado em três vertentes: comunicação interna e institucional, comunicação digital e comunicação da experiência, para então estruturar de maneira estratégica como a comunicação pode contribuir nos processos organizacionais a partir do modelo BSC (Balanced Scorecard).

Neste sentido, foi constituído o Plano de Relações Públicas embasado na missão do Artesano's Burger que tem por objetivo proporcionar a experiência ideal para seus consumidores, contendo três programas, sendo eles comunicação interna e institucional, comunicação digital e comunicação da experiência, que propõem ações a fim de ampliar o público consumidor, bem como proporcionar a melhor experiência aos mesmos.

Deste modo, conclui-se que o Artesano's Burger ainda que possua um posicionamento conciso e desenvolva ações mercadológicas nas redes sociais,

carece de um profissional que atue no setor institucional, que exerça com plenitude o encargo de estreitar os laços entre a organização e seus públicos a fim de alcançar seus objetivos, para que assim proporcione a melhor experiência e por consequência se torne referência no setor de hamburguerias de Sorocaba.

REFERÊNCIAS

2021 foi o ano do hambúrguer; vendas cresceram 140%. **Redação Gcmains**, 2022. Disponível em: <<https://gcmains.com.br/noticias/2022/01/05/2021-foi-o-ano-do-hamburguer-vendas-cresceram-140/#:~:text=Vendas%20de%20hamb%C3%BArguer%20em%202021,hamb%C3%BArguer%20cresceram%20140%25%20em%202021.>>. Acesso em 24 de abril de 2022.

6 dicas para melhorar o treinamento de equipe da sua empresa. Disponível em: <<https://conteudo.movidesk.com/dicas-treinamento-equipe/amp/>> Acesso em 22 de setembro de 2022.

A GOURMETIZAÇÃO DO HAMBÚRGUER. Disponível em: <<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/download/219/35>>. Acesso em 04 de abril de 2022.

ANDRADE, Ivan et al. **O Macroambiente de Marketing: As influências para implementação de um shopping center em Boa Vista-RR.** Disponível em <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124203.pdf>> . Acesso em 04 de abril de 2022.

ANDRADE, Ivan Soriano; MACHADO, Jacqueline Alves; MELO, Patrícia G. S. **O macroambiente de marketing: As influências para implementação de um shopping center em boa vista-RR.** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos16/20124203.pdf>> Acesso em: 26 de Maio de 2022.

AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

Aprenda a fazer o mais suculento hambúrguer artesanal da sua região! **Curso de Hambúrguer Artesanal.** Disponível em: <https://www.cursodehamburguer.com/?ref=W27812186Y&gclid=CjwKCAjwv4SaBhBPEiwA9YzZvAV8vNzwN2WI7fa2GfG0Fjch1srNt9FhZOTSKkaHseG1fx3JO6lxDBoC HYQQAvD_BwE> Acesso em 7 de outubro de 2022.

Armário Despensa 2 Portas Amêndoa Búzios. **Shop JM.** Disponível em: <https://www.shopjm.com.br/armario-despensa-2-portas-amendoa-buzios-shop-jm.html?srsltid=AR5OiO1hU_7PJQ8OvCGDh3sZXq2hYJVdu9PInWXUIQvU5uQAM MBUoHTbYBk> Acesso em 5 de outubro de 2022.

Artesanos Burger. **Beeshop.** Disponível em: <<https://shop.beetech.com.br/artesanosburger/?tipo=p>> Acesso em 10 de outubro de 2022.

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:

<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139022/134370>. Acesso em 08 de setembro de 2022.

BOCCHINI, Bruno. Faturamento da indústria de alimentos fecha 2021 com alto de 17%. **Agência Brasil**, 2022. Disponível em:

<<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-02/faturamento-da-industria-de-alimentos-fecha-2021-com-alta-de-17#:~:text=O%20montante%20representa%2010%2C6,produ%C3%A7%C3%A3o%2C%201%2C3%25>>. Acesso em 04 de abril de 2022.

CÂMARA MUNICIPAL DE SOROCABA. **Lei nº 11.927, de 27 de Março de 2019**.

Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a/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 20 de abril de 2022.

Cadeira Fixa Merlim De Madeira Com Estofado - Mel. **Americanas**. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/101162971?opn=YSMESP&offerId=60ae817052131c3c813ed9c2&srsltid=AR5OiO0VFBvd7nR8NNoAWdpja9-8nv_Tsl2YROP0hqAxJKeyg8yH_9T6zNE> Acesso em 5 de outubro de 2022.

Cartão Fidelidade Digital: Quais As Vantagens E Como Fazer?. **App Cliente Fiel**.

<Disponível em: <https://blog.appclientefiel.com.br/cartao-fidelidade-digital/> > Acesso em: 01 de outubro de 2022.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia; WENDHAUSEN, Henrique. **As**

Relações Públicas como Ferramenta de Branding. As Relações Públicas como Ferramenta de Branding, Brasília -DF, p. 2, 9 set. 2006. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0119-1.pdf>. Acesso em: 14 de novembro de 2022.

Colorir: Dinossauros Canoa, Grampeado ou Costurado. **Amazon**. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/Dinossauros-Cole%C3%A7%C3%A3o-Colorir-V%C3%A1rios-Autores/dp/8573894040/ref=asc_df_8573894040/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379787525918&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=10851041517766225075&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9074228&hvtargid=pla-1190185043479&psc=1> Acesso em 5 de outubro de 2022.

Colorir: Frutas Capa dura. **Amazon**. Disponível

em: <https://www.amazon.com.br/Colorir-frutas-V%C3%A1rios-Autores/dp/8573894024/ref=asc_df_8573894024/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379715800239&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=10851041517766225075&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9074228&hvtargid=pla-811883313495&psc=1> Acesso em 5 de outubro de 2022.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: teoria, processo e prática**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Código de conduta: o que é, objetivo e exemplos nas empresas. Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/codigo-de-conduta/amp/>> Acesso em 22 de setembro de 2022.

Como a tecnologia está transformando a gestão de bares e restaurantes. **Food Connection**, 2022. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/empreendedorismo/como-tecnologia-est%C3%A1-transformando-gest%C3%A3o-de-bares-e-restaurantes>> Acesso em: 22 de maio de 2022.

COOL, Karen O.; SCHENDEL, Dan. Strategic group formation and performance: The case of the U.S. pharmaceutical industry, 1963-1982, **Management Science**, 33(9),1987 p. 1102-1124.

Comunicação Digital: Entenda O Que É Suas Tendências. **FSB Comunicação**. Disponível em: <<https://www.fsb.com.br/noticias/comunicacao-digital/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20comunica%C3%A7%C3%A3o%20digital,diferentes%20p%C3%ABlicos%20de%20uma%20organiza%C3%A7%C3%A3o.>> Acesso em 07 de setembro de 2022.

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&tctx=0%2C0%2C8d2d52c0-b7c8-403dabdf-29328da8fce8-50851417%2C%2C>>. Acesso em: 07 de abril de 2022.

CRUZ, Fernanda. **Pesquisa mostra que 80% dos brasileiros buscam alimentação saudável**. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2018-05/pesquisa-mostra-que-80-dos-brasileiros-buscam-alimentacao-saudavel>>. Acesso em 08 de abril de 2022.

Dark Kitchen é a nova tendência no setor de food service. **Scuadra**, 2019. Disponível em: <<https://www.scuadra.com.br/blog/dark-kitchen-e-a-nova-tendencia-no-setor-de-food-service/>> Acesso em 19 de setembro de 2022.

Delivery deve continuar crescendo no pós-pandemia. **Meio e mensagem**,2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/26/delivery-deve-continuar-crescendo-no-pos-pandemia.html>>. Acesso em: 10 de abril de 2022.

DIETA DOS GLADIADORES Louie Psihoyos, Joseph Pace e James Wilks. Estados Unidos: Fathom Events,16/09/2019. Disponível em: <<https://www.netflix.com/br/title/81157840?s=i&trkid=13747225&vlang=pt&clip=81195225&t=wha> >. Acesso em 08 de abril de 2022.

Dispenser para Fio Dental Branco - Hálito Puro. **Dental Cremer**. Disponível em: <https://www.dentalcremer.com.br/dispenser-para-fio-dental-branco-halito-puro-120329.html?gclid=CjwKCAjw-L-ZBhB4EiwA76YzOQWtK6GyQxXfkZZujQ28tScFdv0n42AApdrBUXBbi6nMcgX32mDHIBoCyyvcQAvD_BwE> Acesso em 5 de outubro de 2022.

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: 24 de abril de 2022.

Entenda o impacto da criação de gado sobre o meio ambiente. **Repórter Eco**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FqSasnpaokc>> Acesso em: 07 de abril de 2022.

Espaço kids atrai consumidores como uma opção para sair com a família. **Food Connection**. 2022. Disponível em: <<https://www.foodconnection.com.br/food-service/espaco-kids-atrai-consumidores-como-uma-opcao-para-sair-com-familia>> Acesso em: 25 de setembro de 2022.

Enxaguante Bucal Colgate Plax Soft Mint 2000ml. **Amazon**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Enxaguante-Bucal-Colgate-Plax-2000ml/dp/B07Q96TZF2/ref=asc_df_B07Q96TZF2/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379725570451&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=13103540150245884459&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9074228&hvtargid=pla-840292563284&th=1> Acesso em 5 de outubro de 2022.

Famílias brasileiras têm mais pets do que crianças. **Pet Love**, 2021. Disponível em: <<https://www.petlove.com.br/dicas/familias-brasileiras-tem-mais-pets-do-que-criancas#:~:text=Os%20pets%20t%C3%AAm%20ganhado%20cada,humanos%20e%20animais%20de%20estima%C3%A7%C3%A3o.>>> Acesso em 08 de abril de 2022.

FERRARI, Wanessa. Em plena expansão, mercado vegano pode ser aposta de restaurantes para retomada da pandemia. **Consumidor Moderno**, 2021. Disponível em: <<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/09/29/mercado-vegano-restaurantes-retomada/#:~:text=Entre%20as%20mudan%C3%A7a%20no%20comportamento,um a%20pesquisa%20realizada%20pelo%20IBOPE.>>> Acesso em 08 de Abril de 2022.

FORNI, João José. **Gestão de crises e Comunicação: o que gestores e profissionais de comunicação precisam saber para enfrentar crises corporativas**. São Paulo: Atlas, 2013.

FREITAS, Sidnéia Gomes; FRANÇA, Fabio. **Manual da qualidade em projetos de comunicação**. São Paulo: Pioneira, 1997.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de pesquisa. **UFRGS**. 1a Ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. E-book disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 28 de abril de 2022.

GIL, Carlos Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º edição, São Paulo: Atlas, 2014.

Giz de cera 12 cores 09012 Acrilex CX 1 CJ. **Kalunga**. Disponível em: <https://www.kalunga.com.br/prod/giz-de-cera-12-cores-09012-acrilex-cx-1-cj/394823?pcID=39-EEC&gclid=Cj0KCQjwj7CZBhDHARIsAPPWv3fVs2mmftli0qd7UguSnbCsyPT1DY2E luhJpf7ySucEBacOcp-kl58aArYUEALw_wcB> Acesso em 5 de outubro de 2022.

GROHE, D. A.; BOGER, G.; BESSOW, R. D. **Gestão ambiental e Responsabilidade social: um estudo de caso na empresa Dpaschoal filial Uruguaiana**. Disponível em: <http://fait.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/QoNx4AktOtcFbmm_2014-4-16-14-25-30.pdf>. Acesso em: 24 de setembro de 2022.

GRUNIG, James E; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: Teoria, contexto e relacionamentos**. 1ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009.

GRUNIG, James E; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. New York: CBS College Publishing 1984. Capítulo 7.

HAMBÚRGUER gourmet: você sabe como surgiu essa delícia?. **Meu Bistrô**, 2019. Disponível em: <<https://meubistro.com/blog/hamburguer-gourmet/>>. Acesso em 24 de abril de 2022.

Hamburguerias se adaptam e crescem mesmo com pandemia; entenda. **Revista Menu**, 28 de maio em 2021. Disponível em: <<https://revistamenu.com.br/hamburguerias-se-adaptam-e-crescem-mesmo-com-pandemia-entenda/>> Acesso em: 24 de maio de 2022.

IMME, Amanda. Tudo sobre análise SWOT: o que é, como fazer e muito mais! **Resultados digitais**. 17 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/analise-swot/>>. Acesso em: 29 de abril de 2022.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **IBGE**, 2022. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estado/sp/sorocaba.html>>. Acesso em: 26 de maio de 2022.

ISTOÉ: 8 em cada 10 estabelecimentos comerciais manterão delivery após pandemia. **Instituto Locomotiva**, 2021. Disponível em: <<https://ilocomotiva.com.br/clipping/istoe-8-em-cada-10-estabelecimentos-comerciais-manterao-delivery-apos-pandemia-diz-estudo/>>. Acesso 22 de maio de 2022.

José Da Silva, A., Simões, E., Moreira, H., Cunha Junior, D., Furlan, H., Rodrigues, V., & Pires, S. (n.d.). **Tecnologia, inovação e sustentabilidade: 50 anos de Cursos de Tecnologia no Brasil. 540 Método de pesquisa survey - estudo do método e aplicações na engenharia de produção.** São Paulo, 2019. Disponível em: <<http://www.pos.cps.sp.gov.br/files/artigo/file/558/1a7dfcbb6bb867c4794c09869c5df81.pdf#:~:text=Segundo%20Santos%20>> Acesso em 28 de abril de 2022.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. (2004 apud MARIANA DELLA GIUSTINA TORMENA, 2011, p 34). **O Balanced Scorecard e o Processo de Gestão.** Disponível em: <<https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/1466/TCC%20Mariana%20Della%20Giustina%20Tormena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 1 de setembro de 2022.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **A estratégia em ação: balanced scorecard.** Tradução Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. 23. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. _____. Mapas estratégicos – **Balanced Scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados tangíveis.** Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. 8. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Kit 5 Chamex Office - A4 - 500 Folhas cada. **Americanas.** Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/5247497477?epar=bp_pl_00_go_lia_pmax_pegue_loja&sellerId=33014556000196&opn=YSMESP&gclid=Cj0KCQjwj7CZBhDHARIsAPPWv3fuG_Zq-WZvwgj-dJvtkLT4TJOfulG-bBZtyKeo3h63shJOrstXBcsaAu9pEALw_wcB> Acesso em 5 de outubro de 2022.

Kit 50 mini baldinho plástico colorido Sacolinha. **Elo7.** Disponível em: <https://www.elo7.com.br/kit-50-mini-baldinho-plastico-colorido-sacolinha/dp/10824F7?elo7_source=google_pmax&elo7_medium=cpc&elo7_campaign=google-performance-pmax-festas&elo7_content=google-performance-pmax-festas&elo7_term=&gclid=CjwKCAjwv4SaBhBPEiwA9YzZvNzTz9NN7j_ZxXGCnMoXICDUI9ch0TqY9LDKabS9I8OoGiQdvyHRMRoCq5gQAvD_BwE> Acesso em 5 de outubro de 2022.

Kit 100 Copos Biodegradáveis 550ml Personalizados. **Elo7.** Disponível em: <https://www.elo7.com.br/kit-100-copos-biodegradaveis-550ml-personalizados/dp/11383B8?elo7_source=google_pmax&elo7_medium=cpc&elo7_campaign=google-performance-pmax-festas&elo7_content=google-performance-pmax-festas&elo7_term=&gclid=Cj0KCQiAyMKbBhD1ARIsANs7rEGhB4Sbc8B6f0amXCWPkUDubHeglli_c9L5IIR1mnlHtmTGMcC5aRcaAp3JEALw_wcB> Acesso em 13 de novembro de 2022.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Posicionamento da oferta ao mercado por meio do ciclo de vida do produto**. In: _____Administração de Marketing. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (2003 apud BAPTISTA MYRIAN VERAS, 1986, P.367). **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5207013/mod_resource/content/1/Kunsch%2C%20Margarida.%202003.%20Capitulo%209.pdf> Acesso em 30 de setembro de 2022.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1983.

Lápis de Cor, Bic, Evolution, Sextavado, 12 Cores. **Amazon**. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/Lapis-Sextavado-Evolution-Cores-070330428584/dp/B07PXWX71P/ref=asc_df_B07PXWX71P/?tag=googleshopp00-20&linkCode=df0&hvadid=379708145175&hvpos=&hvnetw=g&hvrnd=13338409261508327327&hvpon=&hvptwo=&hvqmt=&hvdev=c&hvdvcmdl=&hvlocint=&hvlocphy=9074228&hvtargid=pla-1732658449671&psc=1> Acesso em 5 de outubro de 2022.

Lei Nº 8.078/1990. **Planalto**, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 20 de abril de 2022.

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>. Acesso em: 24 de abril de 2022.

LUZ, Ricardo Silveira. **Gestão do Clima Organizacional**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1996.

MARKTEST. A febre gourmet. **Revista Distribuição Hoje**, 2008.

MARQUES, Pedro. Hamburguerias se adaptam e crescem mesmo com a pandemia: entenda. **Revista Menu**, 2021. Disponível em: <<https://revistamenu.com.br/hamburguerias-se-adaptam-e-crescem-mesmo-com-pandemia-entenda/>> Acesso em: 8 de abril de 2022.

MACLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como do homem**. 10. ed. São Paulo, 2000.

MATOS, José Gilvomar R.; MATOS, Rosa Maria B.; ALMEIDA, Josimar Ribeiro de. **Análise do Ambiente Corporativo: do caos organizado ao planejamento**. 1. ed. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

MISSIAGGIA, Mariana. Como os brasileiros se alimentam fora de casa. **Diário do comércio**, 19 de fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://dcomercio.com.br/categoria/vida-e-estilo/como-os-brasileiros-se-alimentam-fora-de-casa>> Acesso em: 22 de abril de 2022.

Não faça da sua vida um rascunho. **Pensador**, 2022. Disponível em: <<https://www.pensador.com/frase/OTYwODA/>>. Acesso em: 15 de novembro de 2022.

O que são as Organizações da Sociedade Civil (OSC)? **Politize**, 05 de maio 2021. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/organizacoes-da-sociedade-civil/>>. Acesso em: 09 de abril de 2022.

OLIVEIRA, Nilce de. FREITAS, Maria do Carmo Soares de. Fast-food: um aspecto da modernidade alimentar. **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: 24 de abril de 2022.

ONU. Carta da Terra. **Nações Unidas**, 2002. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/agenda21/_arquivos/carta_terra.doc>. Acesso em: 22 de maio de 2022.

PACHECO, Filipe. Mercado de alimentação pós-pandemia: projeções, tendências e dicas para adaptar sua franquia. **Central do franqueado**, 2022. Disponível em: <<https://centraldofranqueado.com.br/franchising/mercado-de-alimentacao-pos-pandemia/>> Acesso em: 10 de abril de 2022.

PERULLO, Nicola. Experiência gastronômica: Uma ferramenta de fidelização e competitividade para bares e restaurantes. **Biblioteca SEBRAE**, 2017. Disponível em: <[https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/\\$File/7584.pdf](https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/d83df3e4b868b475007e5d8679cf6a81/$File/7584.pdf)> Acesso em: 26 de maio de 2022.

Pesquisa do IBOPE aponta crescimento histórico no número de vegetarianos no Brasil. **Sociedade Vegetariana Brasileira**. 20 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.svb.org.br/2469-pesquisa-do-ibope-aponta-crescimento-historico-no-numero-de-vegetarianos-no-brasil>> Acesso em: 23 de maio 2022.

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. **Planalto**, 20/08/1977. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6437.htm> Acesso em: 20 de abril de 2022.

Portal da Indústria. Qual a definição de micro e pequena empresa? **Portal da Indústria**, Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/industria-de-a-z/micro-e-pequena-empresa/>> Acesso em 02 de maio de 2022.

Qual é a relação entre cultura organizacional e clima? **Spiegato**. Disponível em: <<https://spiegato.com/pt/qual-e-a-relacao-entre-cultura-organizacional-e-clima#:~:text=O%20relacionamento%20entre%20esses%20dois%20come%C3%A7a%20com%20a>>. Acesso em 12 de maio de 2022.

Quadros Hamburgueria Lanchonete Lanche Kit 12 Peças 20x28cm. **Mercado Livre**. Disponível em: <https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-2664983094-quadros-hamburgueria-lanchonete-lanche-kit-12-pecas-20x28cm-_JM?matt_tool=58598667&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=14302215498&matt_ad_group_id=134553695748&matt_match_type=&matt_network=g&matt_device=c&matt_creative=539425477402&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=pla&matt_merchant_id=297571911&matt_product_id=MLB2664983094&matt_product_partition_id=1406442772457&matt_target_id=aud-1454065849667:pla-1406442772457&gclid=CjwKCAjw-L-ZBhB4EiwA76YzOcv-yKeENWXA4sDwpiXqSIKYXQsxwYGbhKhao9cDnXgeEZdlmX-KdxoCqDIQAvD_BwE> Acesso em 5 de outubro de 2022.

Quem inventou o hambúrguer?, **General Pepper**. Disponível em: <<https://www.generalpepper.com.br/blog/quem-inventou-o-hamburguer/#:~:text=Apesar%20de%20ser%20incrivelmente%20popular>>. Acesso em: 15 maio 2022.

Região Administrativa de Sorocaba tem o segundo maior crescimento do PIB do estado de São Paulo no primeiro trimestre. **Prefeitura de Sorocaba**, 2021. Disponível em: <<https://noticias.sorocaba.sp.gov.br/regiao-administrativa-de-sorocaba-tem-segundo-maior-crescimento-do-pib-do/>> Acesso em 22 de maio de 2022.

RÊGO, F.G.T. Tratado de comunicação organizacional e política. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002. **Brasil Escola**. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/a-importancia-comunicacao-interna-como-ferramenta-estrategica.htm>> Acesso em 20 de setembro de 2022.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica**: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SCHEIN, Edgar H. **Guia de sobrevivência da cultura corporativa**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.

Setor de restaurantes no Brasil: o futuro pós-pandemia. **Oi Menu Blog**, 2021. Disponível em: <<https://www.oimenu.com.br/blog/administracao/setor-restaurantes-brasil#:~:text=Segundo%20a%20Associa%C3%A7%C3%A3o%20Brasileira%20de,n o%20primeiro%20trimestre%20deste%20ano.>> Acesso em: 27 de abril de 2022.

SOUZA, Reginaldo Adriano.et al. **Ações Mercadológicas utilizadas na gourmetização de hamburguerias e a percepção dos consumidores**. Disponível em :<https://admpg.com.br/2021/anais/arquivos/05192021_130529_60a5406d55176.pdf> Acesso em: 22 de maio de 2022.

STRUNCK, Gilberto Luiz. **Identidade visual – a direção do olhar**. São Paulo, Europa, 1989.


TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ALIMENTAÇÃO NO PÓS-PANDEMIA. **GPA Franquias, 21 de setembro de 2021**. Disponível em: <<https://gpafranquias.com.br/blog/tendencias-do-mercado-de-alimentacao-no-pos-pandemia/>> Acesso em: 10 de abril de 2022.

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>. Acesso em 24 setembro de 2022.

TRIVIÑOS, Antonio Nivaldo S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo, Atlas, 1987.

ZANELLA, Cleunice. Metodologia de estudo de pesquisa em administração. **Fascículo de Metodologia Científica**, UFSC/MEC/CAPES/PNAP, Florianópolis, 2009.

ANEXO 1 – CARDÁPIO



ARTESANO'S BURGER

HAMBURGUERIA • Pedido mínimo R\$ 5,00

5.0 FICHADO


COISAS LEVES SAZONAL DO MÊS BLACK COMBOS SMASHB

Coisas Leves

CHICKEN BOWL

deliciosa file de frango (127grs), afeite americana picada (100grs), tomate (30grs), cebola roxa (27grs), cenoura ralada (15grs) e massa deliciosa muito especial.


R\$ 18,00



SMASH BOWL

deliciosa smash burger (110grs), queijo (14grs), afeite americana picada (100grs), tomate (30grs), cebola roxa (27grs), cenoura ralada (15grs) e massa deliciosa muito especial.

R\$ 20,00




SAZONAL DO MÊS BLACK COMBOS SMASHBURGUERS ENTRADINHAS MILTON EM

Sazonal do Mês

LEMONBERRY

Maravilhosa bebida criada como solução pra esse calorão de Sorocaba. Laranja adocicada, geléia de frutas vermelhas, açúcar e água com gás. Bebida não alcoólica.


R\$ 14,00



SPICY FRIES

Essa maravilhosa porção vai: batata crível, creme de canja, bacon, e pedaços de pimenta jalapeño. Povo feliz!! esta SEM SA-CIO-NAL.

R\$ 30,00




Black Combos

TRADICIONAL + FRITAS + BEBIDAS

Pão broche, smashburger 110grs, queijo, mais batata e bebida individual de sua escolha.


R\$ 33,00



BACON + FRITAS + BEBIDA

Pão broche, smashburger 110grs, queijo, mais batata e bebida individual de sua escolha.


R\$ 38,00



CHICKEN + FRITAS + BEBIDAS

Composto composto pelo delicioso Chiken, batata crível e bebida de sua escolha! E artesano's tudo com muito cuidado para você sentir daí o carinho que fazemos as coisas no Artesano's.


R\$ 36,00



CLASSICO + FRITAS + BEBIDA

Pão broche, smashburger 110grs, queijo, mais batata e bebida individual de sua escolha.

R\$ 38,00



<
NAL DO MÊS
BLACK COMBOS
SMASHBURGUERS
ENTRADINHA
>
🔍 Procurar


<p>CRISPY + FRITAS + BEBIDAS</p> <p>Combo composto pelo delicioso Crispy com Catupiry oficial e bebida crisy, batata crível e bebida de sua escolha</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 38,00</p>	<p>PROVOLONE + FRITAS + BEBIDAS</p> <p>Pão broche, smashburger 110grs, queijo mas batata e bebida individual da sua escolha</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 47,00</p>
<p>SPICY BACON + FRITAS + BEBIDAS</p> <p>Pão broche, smashburger 110grs, queijo mas batata e bebida individual da sua escolha</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 42,00</p>	<p>VEG + FRITAS + BEBIDA</p> <p>Pão broche, burger vegetariano de feijão fradinho, queijo, afece picadinho, cebola rosa, tomate e molho especial! Acompanha neste combo a batata e bebida individual da sua escolha</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 36,00</p>

SmashBurguers

<p>BACON</p> <p>Pão broche fofinho selado na chapa com um suculento SmashBurger (blend Angus), queijo premium, afece caramelizada e bacon premium, escolha entre simples, duplo ou triplo de acordo com sua fome...</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 26,00</p>	<p>CHICKEN</p> <p>Pão broche fofinho selado na chapa com um delicioso burger de frango moído, temperado e empanado aqui na casa, afece americana crocante, tomate, cebola rosa selecionada combinando perfeitamente com...</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 24,00</p>
--	---







<
BLACK COMBOS
SMASHBURGUERS
ENTRADINHAS
MILTOF
>
🔍 Procurar


<p>CLASSICO</p> <p>Pão broche fofinho selado na chapa com um suculento Smashburger (blend Angus), queijo premium, afece americana crocante, tomate, cebola rosa selecionada com nosso molho especial. Sabor marcante...</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 24,00</p>	<p>CRISPY</p> <p>Pão broche fofinho selado na chapa com um suculento Smashburger (Blend Angus), queijo premium, Catupiry Original e Crisy de bebida. A sua melhor opção com Catupiry de cidade! Escolha entre simp...</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 28,00</p>
<p>PROVOLONE</p> <p>Pão broche fofinho selado na chapa com um suculento Smashburger (Blend Angus), queijo Catupiry oficial, bacon em cubos e Finetta Jalapeño! Famosa harmonia mexicana e é uma delícia, pode confiar...</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 35,00</p>	<p>SPICY BACON</p> <p>Pão broche fofinho selado na chapa com um suculento Smashburger (Blend Angus), queijo Catupiry oficial, bacon em cubos e Finetta Jalapeño! Famosa harmonia mexicana e é uma delícia, pode confiar...</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 30,00</p>
<p>TRADICIONAL</p> <p>Pão broche fofinho selado na chapa com um suculento Smashburger (Blend Angus) e queijo! Escolha entre simples, duplo ou triplo de acordo com sua fome +3</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 20,00</p>	<p>VEG</p> <p>Pão broche fofinho selado na chapa com um Burger vegetariano de feijão fradinho, queijo premium, afece americana crocante, tomate, cebola rosa selecionada com nosso molho especial. Sabor marcante...</p> <p style="color: green; font-weight: bold;">R\$ 24,00</p>



< MBOS SMASHBURGUERS **ENTRADINHAS** MILTON SHAKES >

Entradinhas

<p>BATATA G</p> <p>Aproximadamente 250grs de batata crísta. 4 unidades, cozida por fora e macia por dentro!</p> <p>R\$ 15,00</p> 	<p>BATATA INDIVIDUAL</p> <p>Aproximadamente 150grs de batata crísta. 4 unidades, cozida por fora e macia por dentro!</p> <p>R\$ 8,00</p> 
<p>FRITAS G CHEDDAR E BACON</p> <p>200 grs de Batatinha crísta cozida perfeitamente com creme de cheddar e bacon picadinho!</p> <p>R\$ 22,00</p> 	<p>NUGGUETS</p> <p>230 grs de deliciosos nuggets extremamente macios e suculentos!</p> <p>R\$ 20,00</p> 
<p>ONION RINGS</p> <p>200 grs de Deliciosos anéis de cebola empANHADOS, aqueles clássicos que todos conhecem. Mas claro que com nosso molho fica muito mais especial!</p> <p>R\$ 20,00</p> 	<p>POTINHO DE CHEDDAR E BACON</p> <p>R\$ 8,00</p> 






< MBOS SMASHBURGUERS **ENTRADINHAS** MILTON SHAKES >




POTINHO DE MOLHO ESPECIAL

Esse é nosso diferencial, nosso molho especial foi inventado logo no início do Artesanato e desde então somos lembrados sempre pela "hamburgueta com o molhinho especial".

R\$ 1,00

Milton Shakes

<p>MILK NUTELLA SALÃO</p> <p>680 330ml de puro sorvete batido com Nutella De Verdade Seus Amigos, a frase "é mais parecida" é protida por aqui. Esse milton shake é o verdadeiro paraíso de quem se considera um "nutellover".</p> <p>R\$ 20,00</p> 	<p>MILK SHAKE DE FRUTAS VERMELHAS SALÃO</p> <p>Refrigorante Milk shake de frutas vermelhas de 330ml padrão Artesanato, puro sorvete e de ate pra sentir algumas sementinhas das frutas vermelhas no meio! Esse é o refresco que a sua vida precisa!</p> <p>R\$ 18,00</p> 
<p>MILK SHAKE DOCE DE LEITE SALÃO</p> <p>incrível Milk shake de doce de leite (330ml), dizem que quem bebe esse nunca quer outro, aqui usamos apenas doce de leite aviação, e nossa receita de milk shake é puro sorvete!</p> 	

Bebidas	
SUQUINHO DE UVA KIDS	
R\$ 1,50	
Bebidas	
AGUA	
R\$ 4,00	
COCA KS	
R\$ 6,00	
AGUA COM GAS	
R\$ 4,00	
COCA ZERO KS	
R\$ 6,00	

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

- 1- Você já consumiu algum produto do Artesano's Burger?
 - a) Sim
 - b) Não

- 2- Qual o seu gênero?
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Prefiro não dizer

- 3- Qual a sua idade?

- 4- Qual a cidade em que reside?
 - a) Sorocaba
 - b) Araçoiaba
 - c) Votorantim
 - d) Pilar do Sul

- 5- Caso more em Sorocaba, qual a região?
 - a) Zona Norte (Pq. das Laranjeiras, Pq. Esmeralda, Pq. São Bento, etc.)
 - b) Zona Sul (Jd. Faculdade, Pq. Campolim, Jd. América, etc.)
 - c) Zona Leste (Granja Olga, Vl. Hortêncina, Paço Municipal, João Romão, etc.)
 - d) Zona Oeste (Júlio de Mesquita, Novo Mundo, Wanel Ville, etc.)
 - e) Centro (Trujillo, Senger, Além linha, etc.)

- 6- Qual frequência você consome hamburguers gourmet?
 - a) Semanal
 - b) Quinzenal
 - c) Mensal
 - d) Raramente
 - e) Não consumo

- 7- De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria? (sendo 1: nenhuma influência e 5: muita influência)
 - I. Autoatendimento (você mesmo faz o seu pedido e retira o lanche)
 - II. Variedade de lanches
 - III. Opções vegetarianas
 - IV. Opções veganas
 - V. Localização
 - VI. Espaço *Kids*
 - VII. Espaço *Pet friendly*
 - VIII. Estacionamento
 - IX. Sobremesas
 - X. Acompanhamentos (*onion rings*, mandioca, batata frita)
 - XI. Infraestrutura (iluminação, som, mesas...)
 - XII. Ambiente Instagramavel (espaço decorado para tirar fotos)

- XIII. Acessibilidade para pessoas com deficiência
- XIV. *Take away* (retirada no local)
- XV. Delivery
- XVI. *Drive Thru*
- XVII. Bebidas e Drinks
- XVIII. Agilidade de atendimento
- XIX. Higiene do local
- XX. Relacionamento com os clientes nas redes sociais
- XXI. Atendimento no local
- XXII. Cortesia e promoções
- XXIII. Sorteios
- XXIV. Entretenimento
- XXV. Apresentação do produto
- XXVI. Embalagens
- XXVII. Taxa de entrega no *delivery*
- XXVIII. Tamanho do lanche e dos acompanhamentos
- XXIX. Experiência do local e dos produtos
- XXX. Barulho Externo
- XXXI. Cadeiras Confortáveis
- XXXII. Sustentabilidade

8- Qual a média que você paga em um hambúrguer gourmet?

- a) Até R\$15,00
- b) Entre R\$20,00 a R\$30,00
- c) Entre R\$40,00 a R\$50,00
- d) Acima de R\$50,00

9- Qual o principal canal que você prefere pedir um hambúrguer?

- a) Telefone
- b) WhatsApp
- c) iFood
- d) Americanas
- e) Uber Eats
- f) Goomer
- g) App do estabelecimento

10- Por onde você conheceu o Artesano's Burger?

- a) Redes Sociais
- b) Indicação de familiares e amigos
- c) Localização (descobriu passando na frente do estabelecimento)
- d) Plataformas de entrega
- e) Google
- f) Outros

11- Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o Artesano's Burger? (Sendo 1: Ruim e 5: Excelente)

- I. Lanches
- II. Bebidas
- III. Localização

- IV. Sobremesas
- V. Atendimento
- VI. Higiene
- VII. Sabor
- VIII. Apresentação do prato
- IX. Móveis e decorações
- X. Sustentabilidade

12- Você recomendaria o Artesano's Burger para os amigos e familiares?

- a) Sim
- b) Não

13- Deixe aqui sua sugestão.

14- Se nunca consumiu no Artesano's, qual o principal motivo?

- Ausência do espaço *pet friendly*
- Por não ter opção vegetariana/vegana
- Pelas opções de lanches e acompanhamentos
- Não conheço/conhecia
- Nenhum motivo definido
- Falta de oportunidade
- Não tive tempo/morava em outra cidade
- Pelo autoatendimento

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES**Ambiente Físico**

1. As mesas estavam limpas?
 - a) Sim
 - b) Não
2. A comunicação visual está clara?
 - a) Sim, justifique
 - b) Não, justifique
3. O ambiente é acessível?
 - a) Sim, justifique
 - b) Não, justifique
4. Teve facilidade em estacionar?
 - a) Sim
 - b) Não
5. As mesas e cadeiras são confortáveis?
 - 1) Péssimo
 - 2) Ruim
 - 3) Normal
 - 4) Bom
 - 5) Excelente
6. O fluxo de pessoas é intenso?
 - 1) Péssimo
 - 2) Ruim
 - 3) Normal
 - 4) Bom
 - 5) Excelente
7. O banheiro é limpo?
 - 1) Péssimo
 - 2) Ruim
 - 3) Normal
 - 4) Bom
 - 5) Excelente

8. Os itens na mesa estavam limpos e disponíveis para os clientes? (papel toalha, copos, *QRCode*, molhos diversos, álcool gel, entre outros...)

- 1) Péssimo
- 2) Ruim
- 3) Normal
- 4) Bom
- 5) Excelente

9. Teve facilidade em encontrar o local?

- 1) Péssimo
- 2) Ruim
- 3) Normal
- 4) Bom
- 5) Excelente

10. Descreva com detalhes o que te chamou atenção no ambiente físico com relação a disposição das mesas, cozinha, balcão de retirada, caixa, paredes, acessibilidade de locomoção no salão, banheiro, rampas, entre outros?

Resposta livre.

Apresentação e degustação do cardápio

11. A apresentação dos pratos (lanche, bebida, acompanhamentos e sobremesa) em geral é agradável?

- 1) Péssimo
- 2) Ruim
- 3) Normal
- 4) Bom
- 5) Excelente

12. Existe variedade dos ingredientes adicionais e molhos

- 1) Péssimo
- 2) Ruim
- 3) Normal
- 4) Bom
- 5) Excelente

13. Descreva sobre o sabor do lanche, acompanhamento e sobremesa.

Resposta livre.

14. Descreva sobre o tamanho dos lanches, acompanhamento e sobremesa.

Resposta livre.

15. Descreva sobre a variedade do cardápio (possui boas opções, tem opção vegetariana e/ou vegana acredita que há uma variedade).

Resposta livre.

16. Descreva o tempo que levou para o lanche chegar até a mesa.

Resposta livre.

17. Descreva o que te chamou atenção nas embalagens.

Resposta livre.

Atendimento

18. Descreva como foi a abordagem e apresentação do(a) atendente? (recebeu com educação e simpatia, se apresentou, sugeriu algum prato, te chamou pelo nome, entre outros).

Resposta livre:

19. Apresentação pessoal adequada? (Unhas - Maquiagem - Barba - Uniforme e Calçados).

- 1) Péssimo
- 2) Ruim
- 3) Normal
- 4) Bom
- 5) Excelente

20. Descreva sobre a apresentação da hamburgueria e do cardápio? (o atendente soube informar com clareza sobre a organização).

Resposta livre.

21. O (a) atendente ofereceu produtos adicionais? (molhos, ingredientes, entre outros).

- a) Sim
- b) Não

22. O (a) atendente pediu para você participar de algum cartão fidelidade, seguir nas redes sociais ou outra sugestão visando ampliar seu relacionamento com o Artesano's Burger.

- a) Sim
- b) Não

23. De maneira geral, como você classifica o atendimento recebido pelo(a) atendente?

- 1) Péssimo
- 2) Ruim
- 3) Normal
- 4) Bom
- 5) Excelente

24. Descreva a sua experiência em relação ao atendimento como um todo? (sentiu confortável, voltaria novamente, entre outros).

Resposta livre.

Caixa

25. De maneira geral, como você classifica o autoatendimento do Artesano's Burger?

- 1) Péssimo
- 2) Ruim
- 3) Normal
- 4) Bom
- 5) Excelente

26. Descreva sua experiência com relação ao autoatendimento.

Resposta livre.

27. Quanto tempo em média você aguardou até efetuar o pagamento no caixa?

Resposta livre.

28. O atendente agradeceu ao final do atendimento?

- a) Sim
- b) Não

29. O que achou dos preços dos lanches (considera como acima ou na média de outras hamburguerias)?

Resposta livre.

Experiência e satisfação geral

30. Baseado em sua experiência hoje, você recomendaria o Artesano's Burger para seus amigos e parentes?

- a) Sim
- b) Não

31. Em uma palavra ou expressão, como definiria a sua experiência no Artesano's Burger?

Resposta livre.

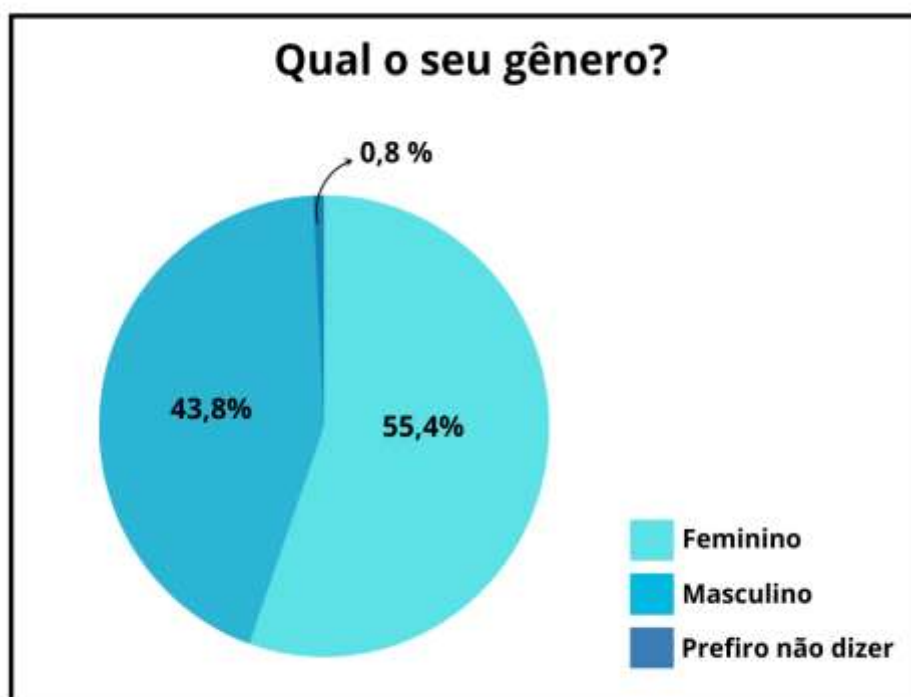
32. Você considera que o lanche é artesanal e faz jus ao nome?

Resposta livre.

33. Descreva sobre outras considerações gastronômicas.

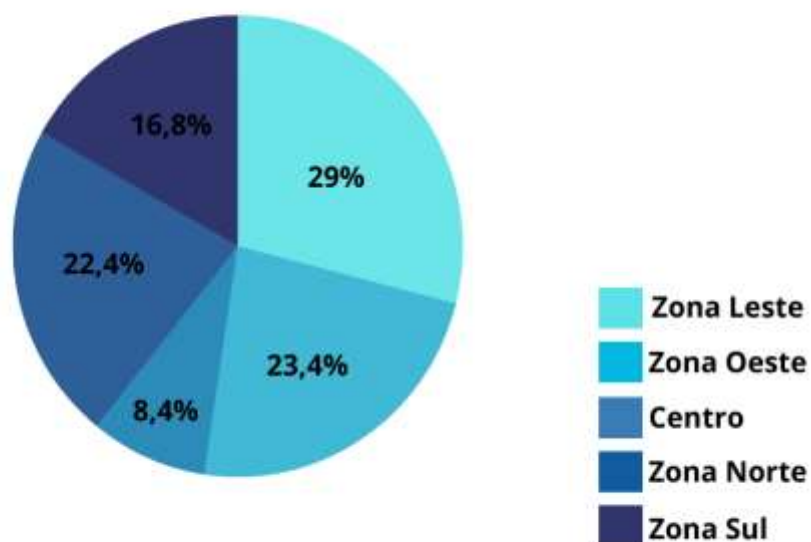
Resposta livre.

APÊNDICE C – RESULTADOS DA PESQUISA

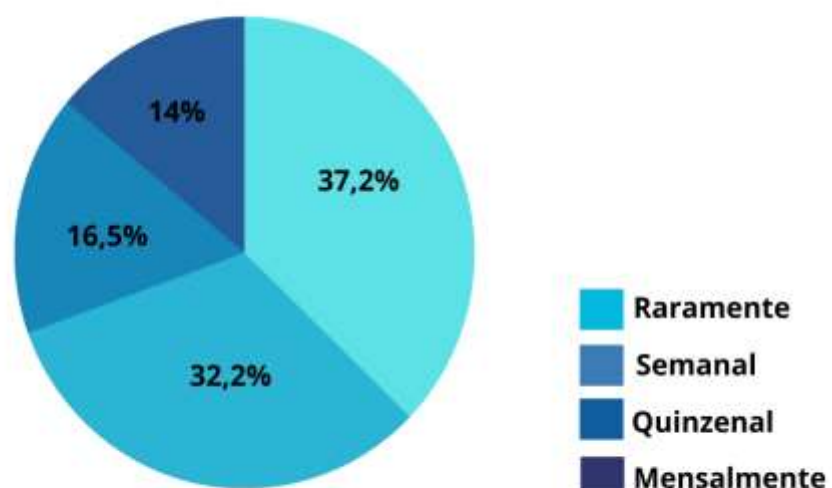




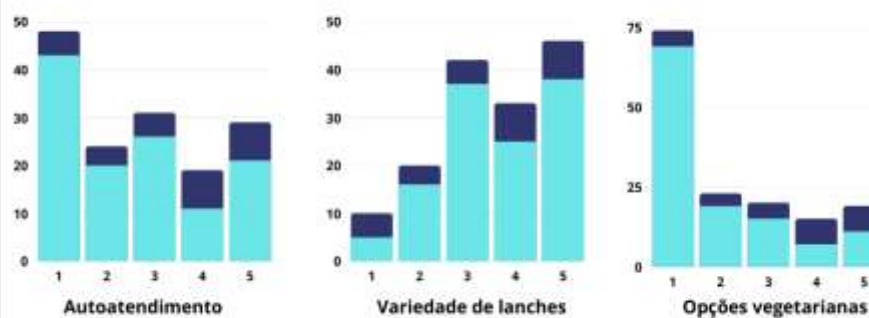
Caso more em Sorocaba, qual região?



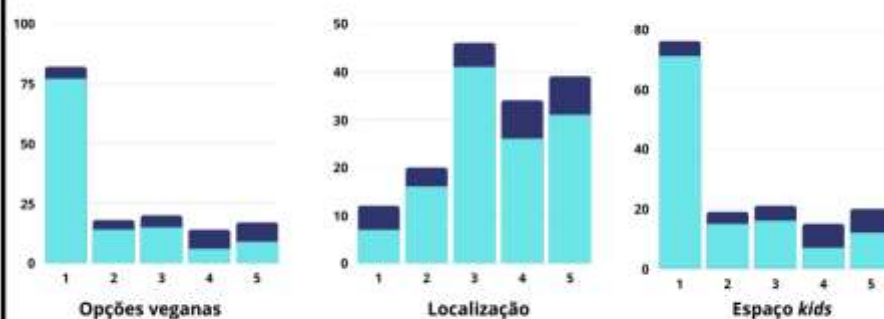
Qual frequência você consome hambúrguer gourmet?



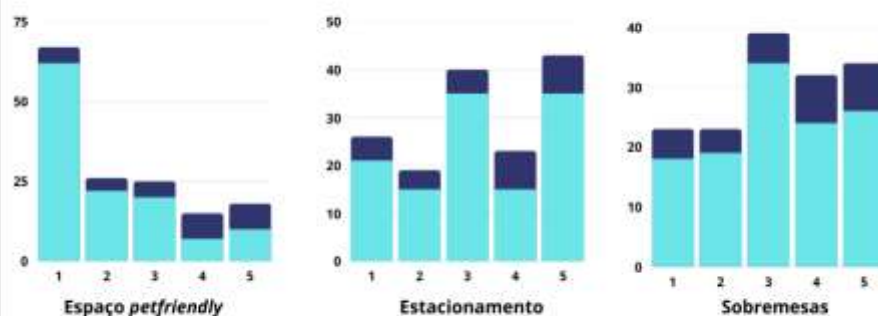
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



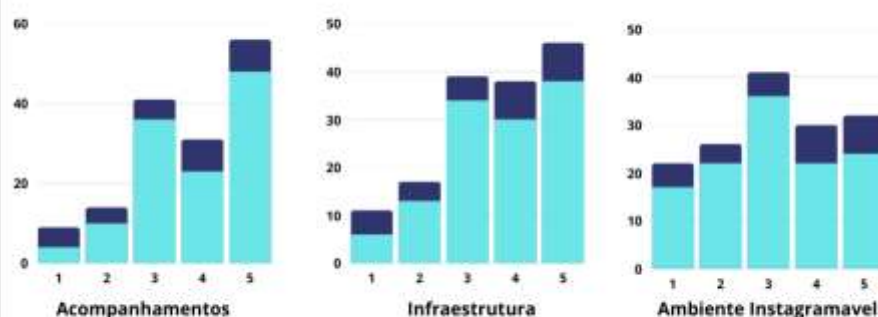
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



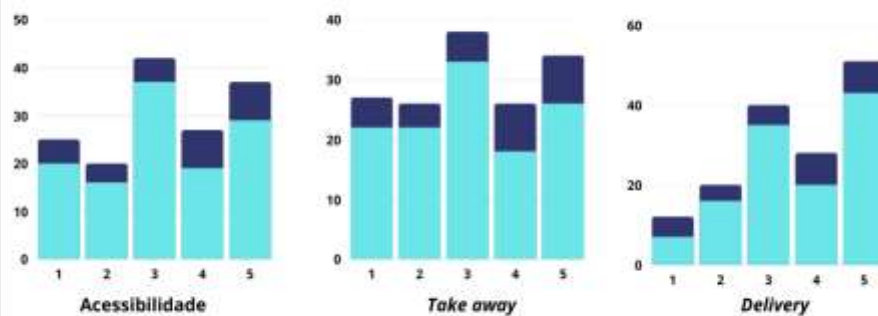
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



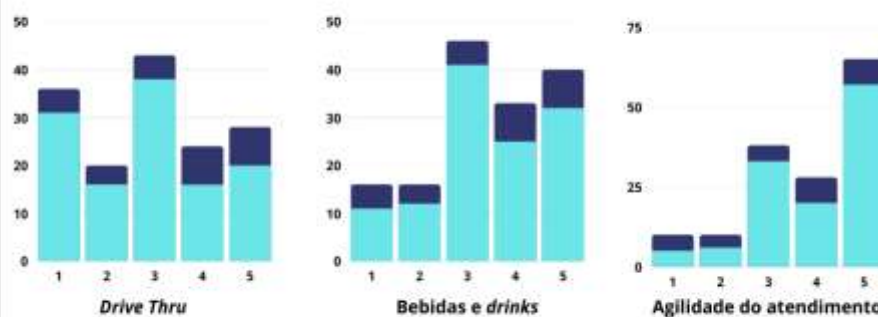
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



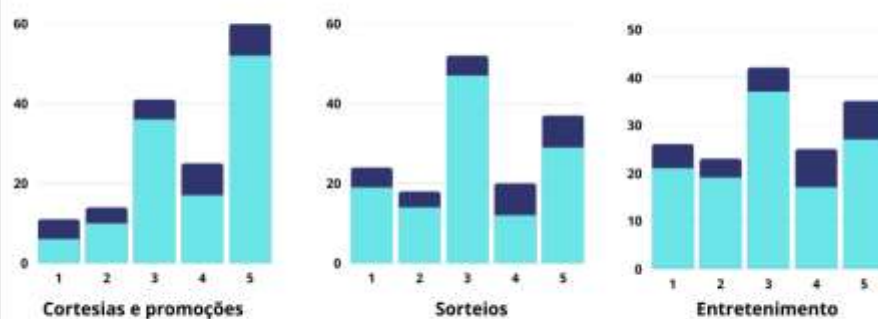
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



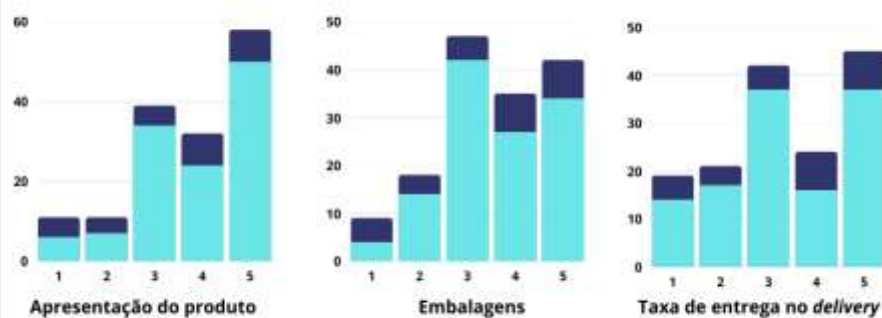
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



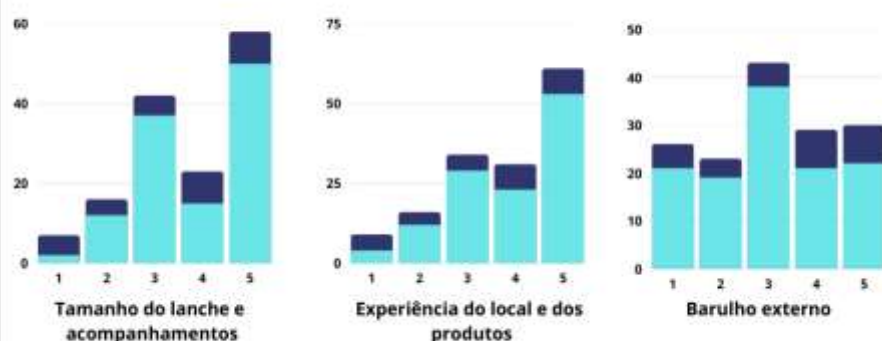
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



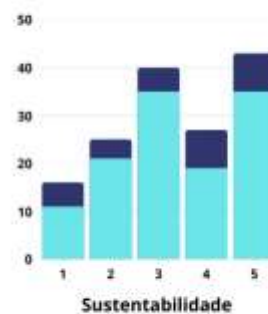
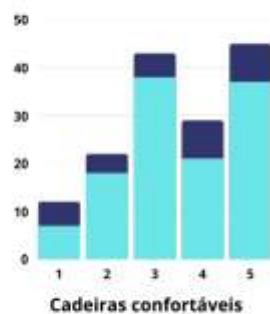
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



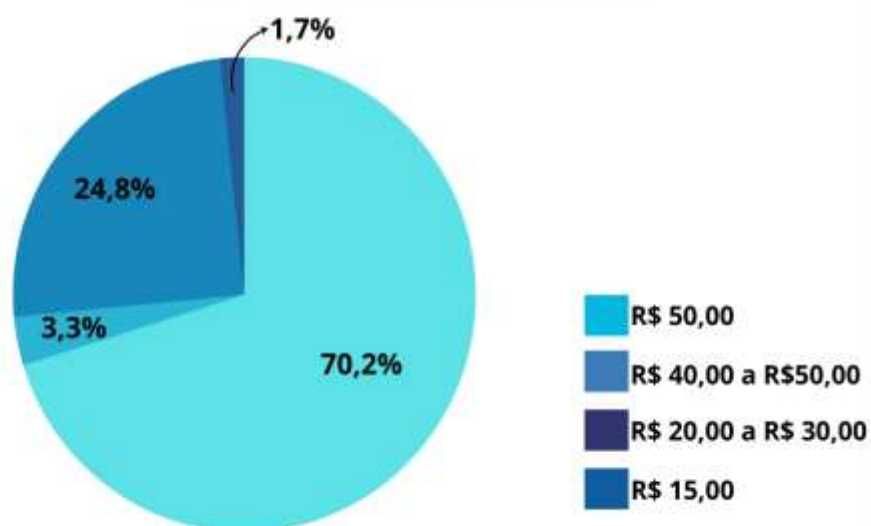
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



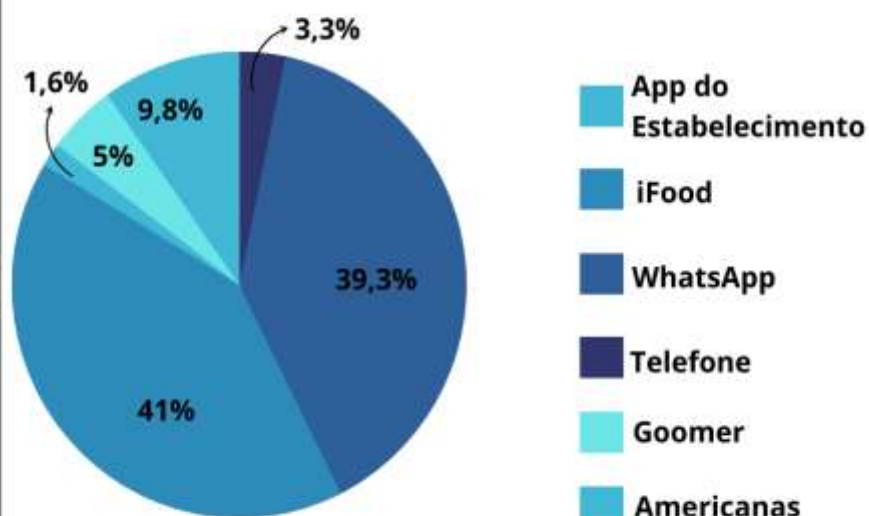
De 1 a 5, qual é o grau de influência para a sua escolha de uma hamburgueria?



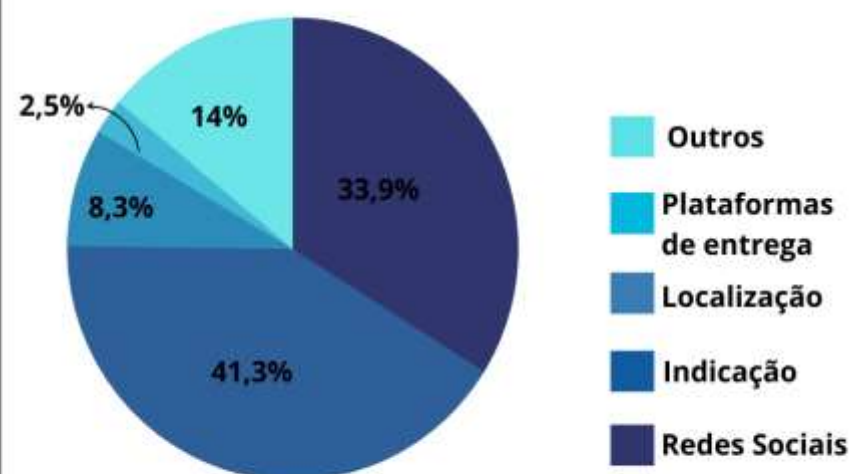
Qual a média que você paga em um hamburguer gourmet?



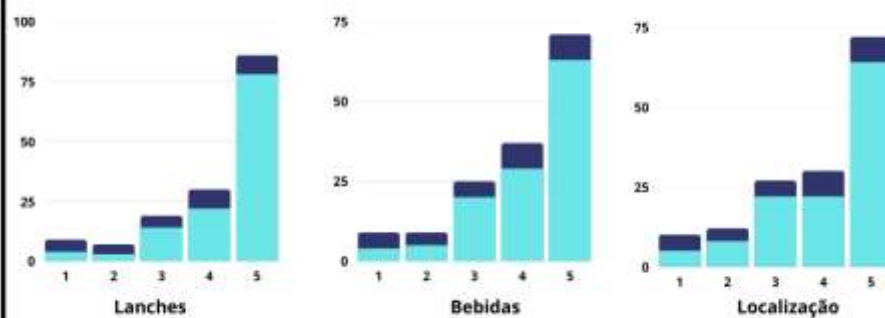
Qual o principal canal que você prefere pedir um hambúrguer?



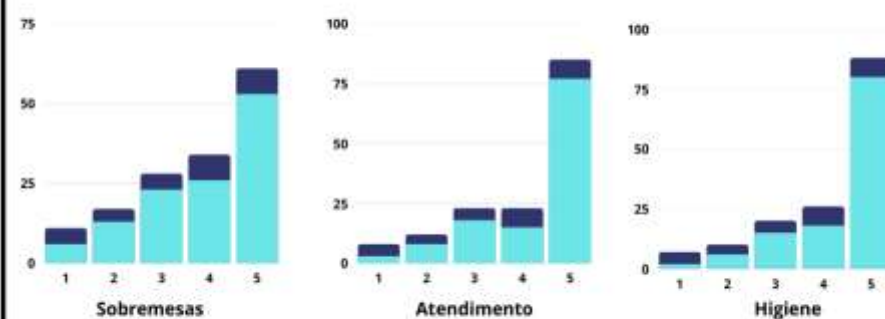
Por onde você conheceu o Artesano's Burger?



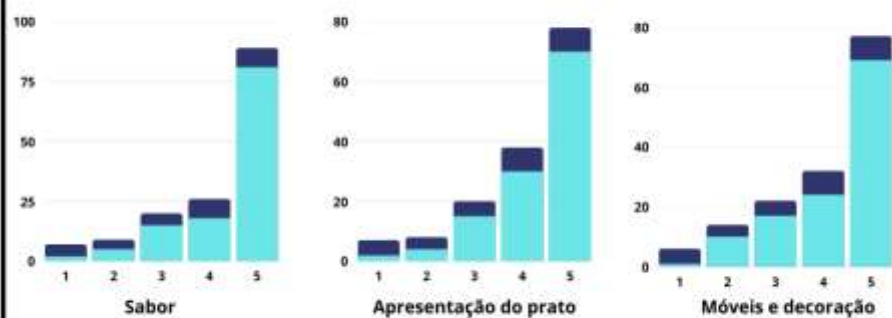
Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o Artesano's Burger?



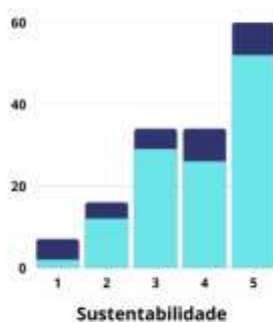
Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o Artesano's Burger?



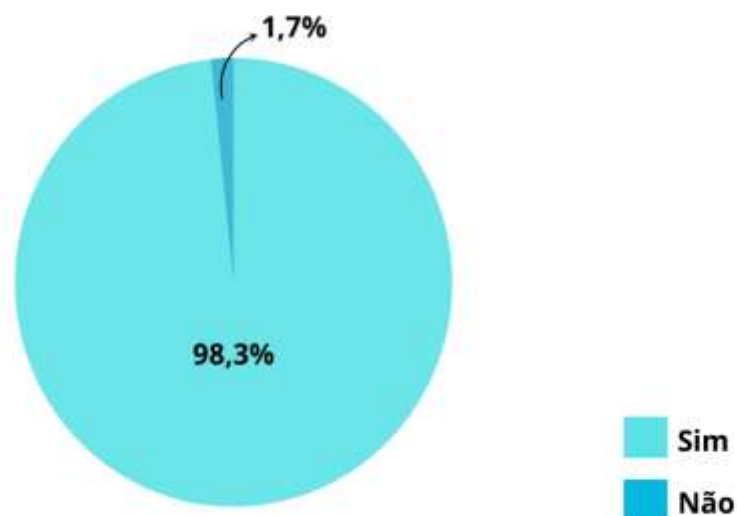
Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o Artesano's Burger?



Em uma escala de 1 a 5, como você avalia o Artesano's Burger?



Você recomendaria o Artesano's Burger para os amigos e familiares?



Se nunca consumiu no Artesano's, qual o principal motivo?



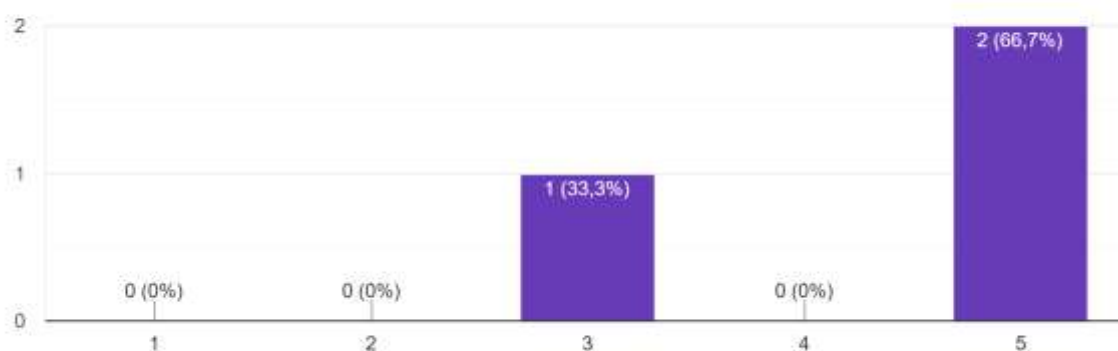
APÊNDICE D – RESULTADOS DA PESQUISA

Nomes:

1. Luis Fernando Martins Grohs
2. Carlos Alberto Martins
3. Milena Miranda de Lima

As mesas estavam limpas?

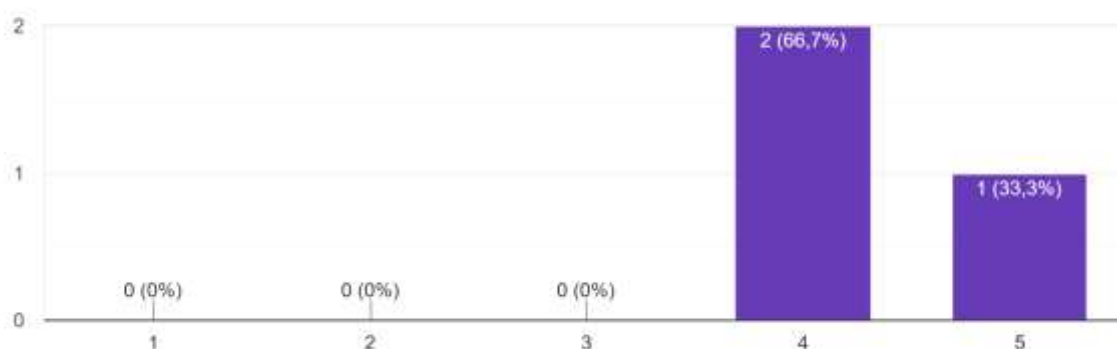
3 respostas



1. Sentei na mesa do andar inferior. Observei que o atendente limpava a mesa assim que os clientes deixavam o espaço, contudo estava melada.
2. Todas aparentavam limpeza.
3. Sim, todas as mesas estavam limpas. O ambiente no geral.

A fachada, placas de sinalização, cardápio, embalagens e toda a comunicação visual interna está clara?

3 respostas



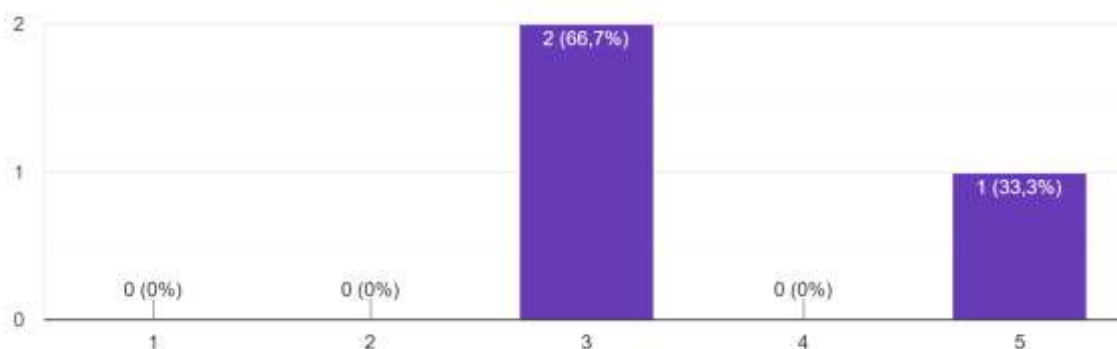
1. O luminoso na fachada está bem posicionado. Foi fácil localizar o estabelecimento. No ambiente interno, a sinalização estava funcionalmente adequada. É possível aprimorar a estética da sinalização com itens e imagens relacionadas à marca.

2. Cumpria a função.

3. Em questão de placas de sinalização ele acaba pecando na questão de informar que tem o 2º andar para comer também. A comunicação visual no geral achei fraca, pois não achei que tem tanta identidade no lugar. O ambiente em si é "básico" e acaba não tendo personalidade igual às outras hamburguerias e se tornando único.

O ambiente é acessível para pessoas com alguma deficiência motora, visual, auditiva?

3 respostas



1. No andar inferior existe uma rampa com acesso apenas a uma mesa e balcão. Não localizei recursos de acessibilidade para pessoas com deficiência auditiva e visual no cardápio. Interessante o cardápio digital, porém para cliente sem celular não localizei o cardápio físico. Havia um banheiro para pessoas com deficiência.

Com rampa de entrada para cadeirantes.

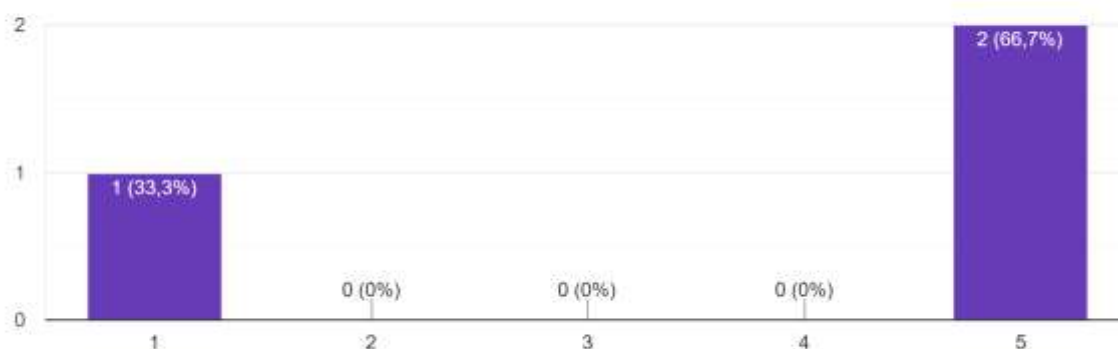
2. Não.

3. Em questão da deficiência física: a entrada da hamburgueria tem um degrau para entrar, sendo assim, para uma pessoa que utiliza cadeira de rodas e vai sozinha ao lugar, ela não conseguiria subir sozinha.

Em questão da deficiência visual: Não vi em nenhum lugar um cardápio de alto-relevo/braille ou algo em braille com informações básicas (sobre banheiro, acesso, etc).

Teve facilidade em estacionar?

3 respostas



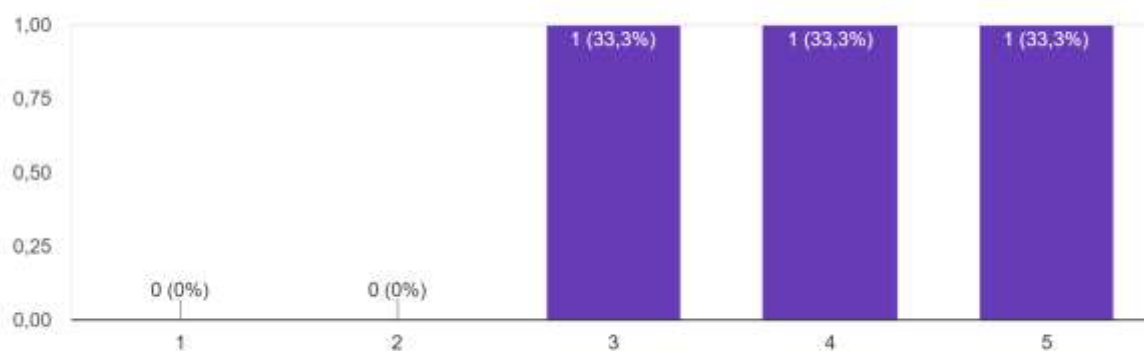
1. No sábado, período noturno, desisti de frequentar a lanchonete porque não havia local para estacionar. Voltei no domingo e estacionei na rua paralela após uma volta no quarteirão. Sugestão de melhoria: parceria com estabelecimentos comerciais no entorno para utilizar estacionamento no período noturno.

2. Sim, devido ao horário. Domingo às 19h estava com pouco movimento no entorno.

3. Estacionei na rua lateral. O bom que não tem casas então fica mais fácil de estacionar sem nenhum impedimento.

As mesas e cadeiras são confortáveis?

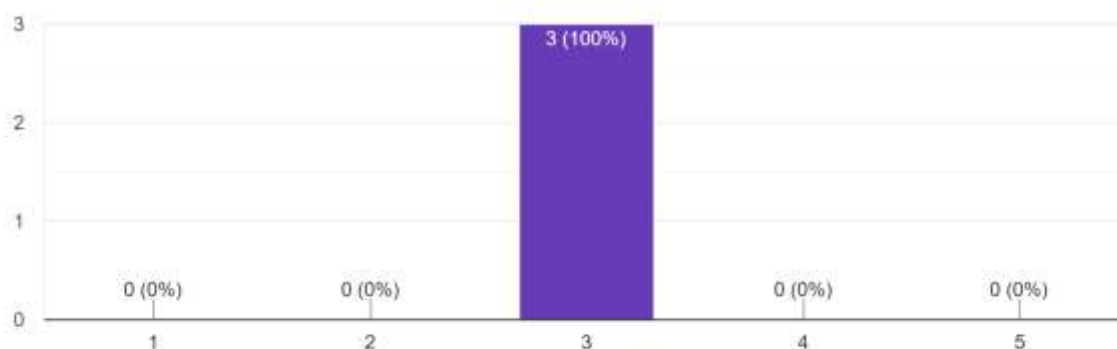
3 respostas



1. As cadeiras não contam com estofamento e as mesas são pequenas.
2. Com conforto
3. Para ser sincera, são básicas/normais. Não são acolhoadas igual de outros restaurantes, além, que não seria a proposta da hamburgueria proporcionar assentos acolhoados.

O fluxo de pessoas é intenso?

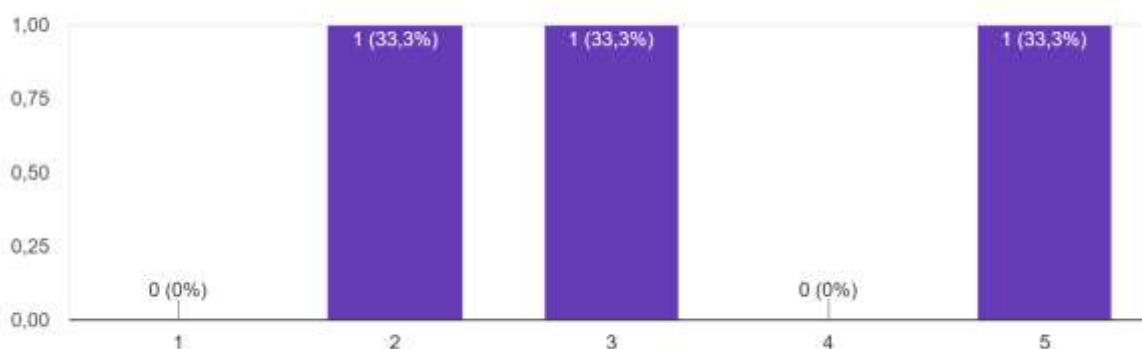
3 respostas



1. As mesas do andar inferior estavam quase todas ocupadas. No andar superior não havia ninguém.
2. Baixo, acredito que pelo horário é dia da semana. O térreo acabou tendo uma ocupação devendo 70%, porém o piso superior estava vazio.
3. Coloquei a nota 3, pois é difícil responder sem ter ido em um sábado, por exemplo. Fui em um domingo às 19h, com isso, o público é mais restrito, mas no tempo que ficamos lá entraram mais 2 casais.

O banheiro é limpo?

3 respostas

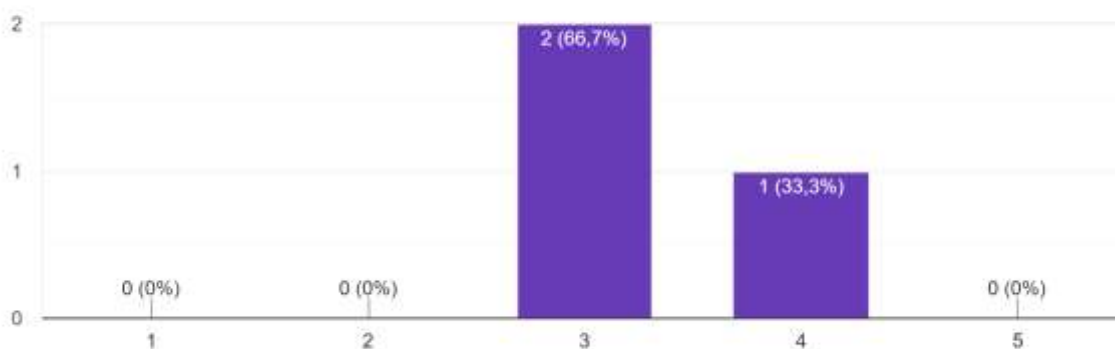


1. O ambiente estava limpo e funcional, contudo não havia papel para secar as mãos e parece que não foi finalizada a reforma com falta de pintura e buchas na parede sem nada instalado.

2. Estava com odor desagradável. Rolo de papel higiênico em cima da caixa de descarga. Não tinha papel para enxugar as mãos.
3. Banheiro limpo, normal, mas não tinha papel para secar as mãos. Nem no banheiro de cima nem embaixo.

Os itens das mesas estavam limpos e disponíveis para os clientes (papel toalha, copos, qrcode do cardápio, molhos diversos, álcool em gel, entre outros)?

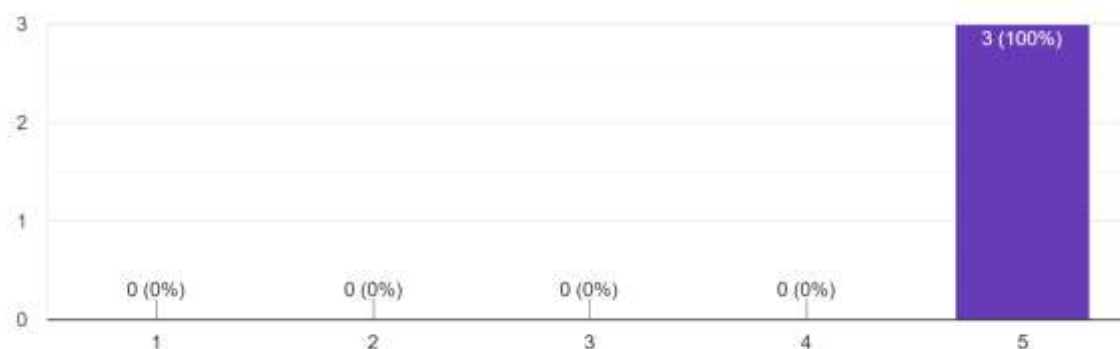
3 respostas



1. Estavam disponíveis apenas ketchup e mostarda. Não entendi a marcação no ketchup com as datas 25/08/2022 e 27/08/2022. Não entendi se era prazo de validade. Neste caso, o produto estava vencido. Também havia o *QrCode* e guardanapos. Não localizei álcool em gel nas mesas e molhos diversos. O barbecue que estava na outra mesa também tinha vencido no dia anterior. Observei que se trata da validade após aberto, prática adequada, mas não convencional em outros locais.
2. Não tinha álcool gel na mesa. Os demais itens estavam presentes e limpos.
3. Não tinha o suporte de papel e molhos em todas as mesas. Inclusive no segundo andar, onde sentei, apenas uma mesa estava "completa" (papel, mostarda, ketchup e barbecue). Então, precisei pegar esta mesa para utilizarmos os itens. *QrCode* tinha em todas as mesas, pois estava colado na própria mesa. Álcool em gel não tinha em nenhuma mesa. Para ser sincero nem o vi em nenhum lugar.

Teve facilidade em encontrar o local?

3 respostas



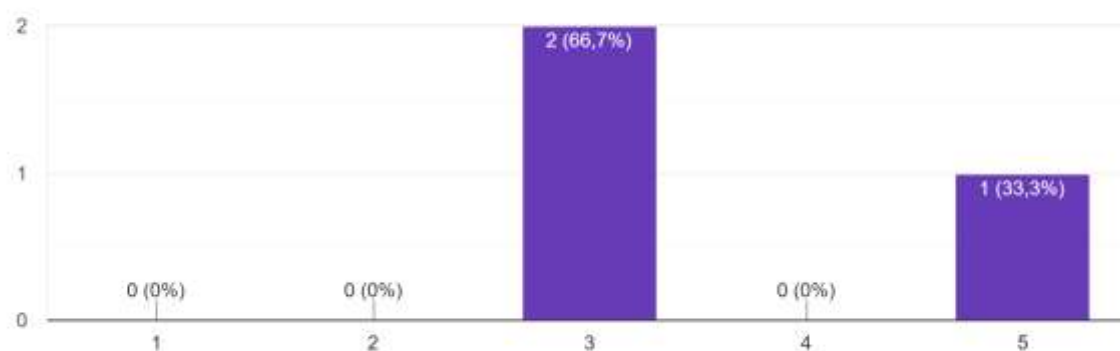
1. O local foi facilmente encontrado, em especial, com a indicação da proximidade com o Sesc.

2. Sim

3. Sim, ótima localização.

A apresentação dos pratos (lanche, bebida, acompanhamentos e sobremesa) em geral é agradável?

3 respostas



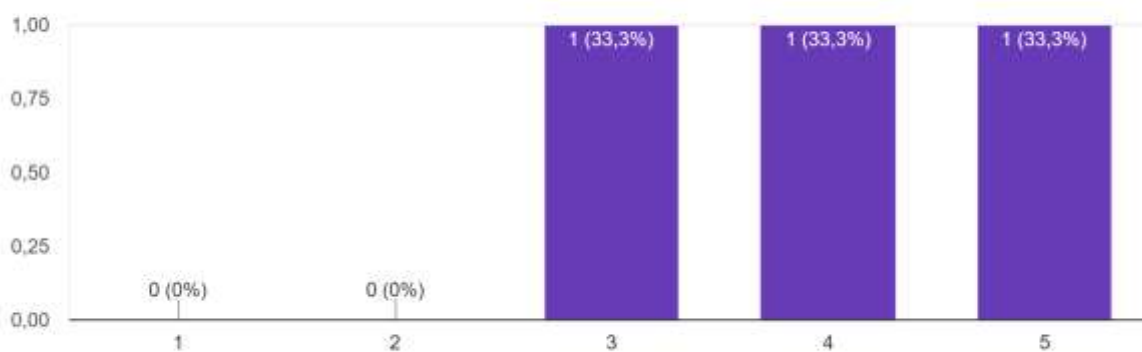
1. A bandeja de alumínio desvaloriza o lanche e é incompatível com a proposta de qualidade visualizada no cardápio. O guardanapo cumpria sua função, mas é de qualidade de estabelecimentos que vendem lanches mais baratos. Sugestão: jogos de mesas personalizados contando a história do hambúrguer ou curiosidades dos clientes. Pratos individuais para servir os lanches.

2. A apresentação não achei agradável visto que o lanche e a batata vieram dentro de sacos de papel branco com uma decoração. Não gerou impacto ao chegar. Milk-shake com boa apresentação. Bebida pink limonade também.

3. Sim, é agradável.

Existe variedade nos ingredientes adicionais e molhos?

3 respostas



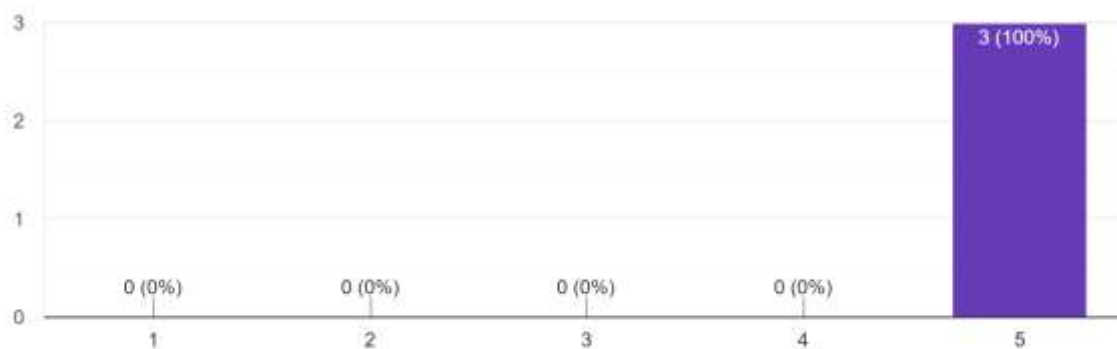
1. Existe variedade de adicionais no cardápio, porém nenhum especial. Sugestão: poderia oferecer adicionais da casa ou com ingredientes diferenciados. Exemplo: kits de pimenta.

2. Nos ingredientes adicionais sim. Ponto para eles. Porém o molho da casa foi inexpressivo no contexto. Mesmo tendo ganho o mesmo como cortesia.

3. Sim, mas, todos normais iguais às outras hamburguerias, por exemplo, adicional de bacon, alface, etc.

Apresentação pessoal é adequada? (unhas, maquiagem, barba, touca descartável de cabelo, uniforme e calçados limpos)

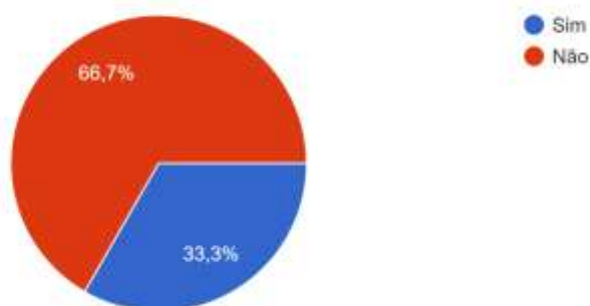
3 respostas



1. Não observei nenhum aspecto negativo.
2. Sim. Nada fora do contexto.
3. Sim, estavam com toucas e roupas limpas. Não estavam com uniformes.

O(a) atendente ofereceu produtos adicionais (molhos, ingredientes, entre outros)?

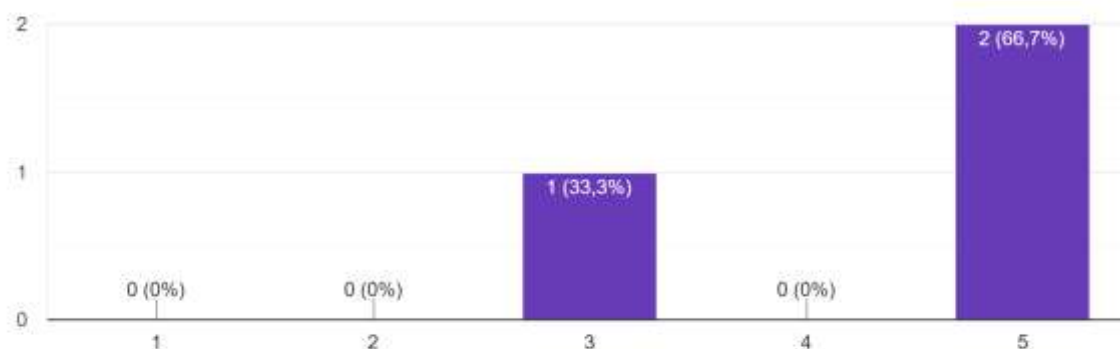
3 respostas



1. Não ofereceu.
2. Molho e aceitou o pedido de retirada da cebola crua do lanche.
3. Nenhum.

De maneira geral como você classifica o atendimento recebido pelo(a) atendente

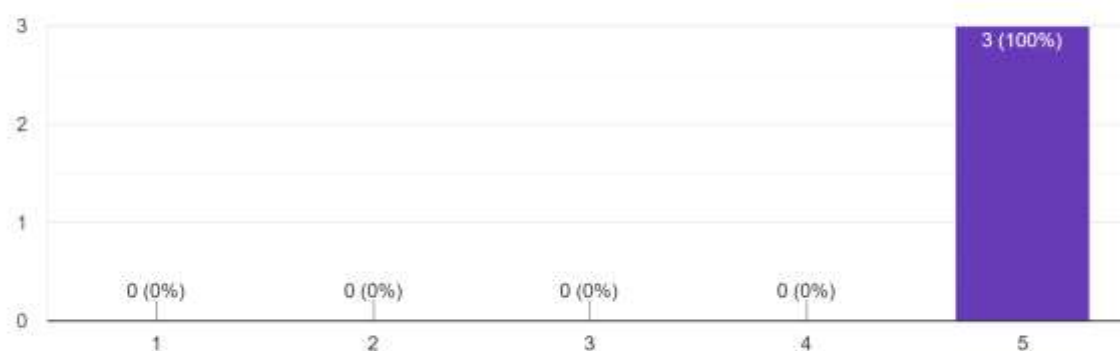
3 respostas



1. Não me recordo
2. Não se apresentaram.
3. Não sei informar

De maneira geral como voce classifica o autoatendimento do Artesano's Burger

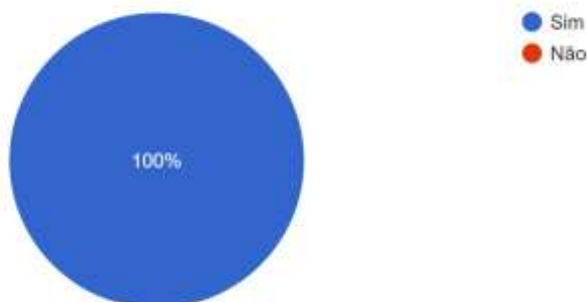
3 respostas



1. Esse aspecto é interessante porque exclui a taxa de serviço, reduzindo o custo do cliente. Além disso, o cliente fica mais à vontade para escolher seu prato.
2. A experiência de escolher seus produtos e já enviar para a cozinha através do celular é boa.
3. Muito bom, adorei fazer o pedido direto no app e mostrar a conta geral da mesa.

O atendente agradeceu ao final do atendimento?

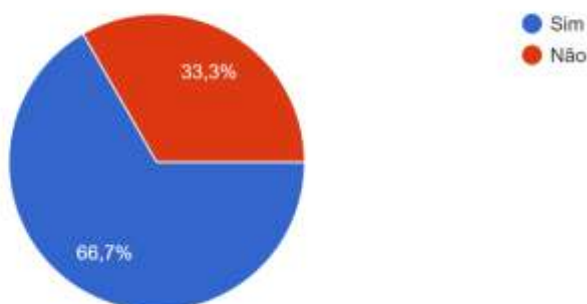
3 respostas



1. Perguntou se estava tudo ok, desejando que retornasse ao estabelecimento. Foi muito cortês.
2. Perguntou se tinha gostado do lanche e agradeceu por ter ido ao local. Solicitando que voltasse outra vez
3. Obrigada, mas não verbalizou o que todos falam "volte sempre"

Baseado em sua experiência hoje, você recomendaria o Artesano's Burger para seus amigos e parentes?

3 respostas



1. Não achei nada extraordinário.
2. Recomendaria pelo atendimento, mas iria sugerir a degustação de outro lanche do cardápio. O clássico não foi expressivo.
3. Recomendaria, pois os hambúrgueres e sobremesas são uma delícia por preço justo.

Descreva sobre outras considerações gastronômicas:

1. O nome Artesanos é interessante, assim como a proposta de autoatendimento. Destaque para o ótimo atendimento. Senti falta de diferenciais para marcar a experiência e despertar a vontade de voltar ao local. Por exemplo: um ingrediente ou produto único, brinde ou mimo para primeira visita, itens e comunicação no local que valorize a identidade e história do produto e do cliente, promoções do dia.

2. Acredito que se a proposta é ser artesanal, o lance é usar saquinhos de papel branco para o lanche e batatas sábado com o visual de impacto ao chegar à mesa. A aposta em embrulhar o lanche pode ser uma saída mais lúdica e podendo causar um impacto positivo. O saquinho do lanche é da batata e tinha o aspecto de saquinho de pipoca.

3. Não tem.