

**UNIVERSIDADE DE SOROCABA**  
**PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO E ASSUNTOS ESTUDANTIS**  
**CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

**Ana Julia Castilho da Silva**

**Beatriz Cardoso Lera**

**Bianca Fernanda Silvestre**

**Bruna Cristina de Oliveira**

**Leticia Araujo Tavares**

**Rebeca Migorança**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A**  
**ORGANIZAÇÃO RANCHINHO DO TURQUINHO**

**Sorocaba/SP**

**2020**

**Ana Julia Castilho da Silva**  
**Beatriz Cardoso Lera**  
**Bianca Fernanda Silvestre**  
**Bruna Cristina de Oliveira**  
**Leticia Araujo Tavares**  
**Rebeca Migorança**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A  
ORGANIZAÇÃO RANCHINHO DO TURQUINHO**

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

Orientadora: Profa. Dra. Ana  
Cristina Piletti Grohs.

**Sorocaba/SP**

**2020**

**Ana Julia Castilho da Silva**

**Beatriz Cardoso Lera**

**Bianca Fernanda Silvestre**

**Bruna Cristina de Oliveira**

**Leticia Araujo Tavares**

**Rebeca Migorança**

**PROJETO EXPERIMENTAL DE RELAÇÕES PÚBLICAS PARA A  
ORGANIZAÇÃO RANCHINHO DO TURQUINHO**

Trabalho de conclusão de curso,  
aprovado como requisito parcial para  
obtenção do Diploma de Graduação  
em Relações Públicas, da  
Universidade de Sorocaba.

Aprovado em: \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA:**

Profa. Dra. Ana Cristina Piletti Grohs

Universidade de Sorocaba

Profa. Me. Fábio Henrique Mascarenhas

Universidade de Sorocaba

Profa. Me. Maria Beatriz Barros Negrão Duarte

Universidade de Sorocaba

## **AGRADECIMENTOS**

Definitivamente vivemos uma longa jornada para chegar até aqui. Além dos obstáculos corriqueiros da graduação, 2020 apresentou desafios antes nunca imaginados e se conseguimos superá-los, é porque temos muitas pessoas para agradecer.

Nossos amigos, familiares e companheiros, que nos deram todo o apoio necessário, quando as lágrimas foram derramadas; os professores que nos acompanharam ao longo desses 4 anos e que tanto nos ensinaram, em especial a querida Profa. Dra. Ana Pilletti que, com toda sua paciência e didática, fez com que colocássemos ordem em nossos pensamentos, transformando-os nas palavras que compõem esse extenso projeto.

Agradecemos também ao Prof. Me. Fábio Mascarenhas, que teve um papel de suma importância na construção não apenas do Projeto Experimental, mas da Agência Harpia, que deu seus primeiros passos e ganhou forma em sua disciplina, sob suas orientações.

Por último, mas de forma alguma menos importante, deixamos nossos agradecimentos especiais à família Abdalla, que é responsável pelo restaurante Ranchinho do Turquinho, e durante um ano nos deu toda a atenção necessária para a elaboração deste trabalho.

Observar a finalização de um projeto experimental e de uma graduação deixa no ar a sensação de dever cumprido, com um misto de nostalgia e saudade. Todas as pessoas que estiveram presentes em nossas vidas durante esse tempo fizeram parte disso e conseqüentemente ajudaram a moldar as futuras profissionais de Relações Públicas que seremos.

Por isso e por tudo, muito obrigada!

Aquele foi o melhor dos tempos, foi o pior dos tempos; aquela foi a idade da sabedoria, foi a idade da insensatez, foi a época da crença, foi a época da descrença, foi a estação da Luz, a estação das Trevas, a primavera da esperança, o inverno do desespero; tínhamos tudo diante de nós, não tínhamos nada diante de nós, íamos todos direto ao Paraíso, íamos todos direto no sentido contrário.

(Um conto de Duas Cidades, Charles Dickens)

## RESUMO

O presente trabalho apresenta o Projeto de Relações Públicas desenvolvido para o restaurante Ranchinho do Turquinho. Teve-se como objetivo identificar lacunas na área da comunicação, bem como entender as suas necessidades mercadológicas e institucionais e, conseqüentemente, propor um Plano de Relações Públicas com o intuito de melhorar o relacionamento com os seus públicos por meio da Comunicação Dirigida. Para isso, inicialmente, buscou-se conhecer a organização e analisar os seus públicos, a partir da perspectiva de Lucien Matrat (apud SIMÕES, 1995). Em seguida, estudou-se as tendências do macroambiente em que a organização está inserida e por fim, realizou-se uma pesquisa de opinião com as pessoas que frequentam o local para identificar o perfil de seus consumidores e entender os motivos pelos quais o escolhem. Os resultados obtidos contribuíram para a realização do diagnóstico, mapa estratégico e o desenvolvimento das ações de comunicação e relações públicas, articulando a teoria e a prática.

**Palavras-chave:** Comunicação. Relações Públicas. Planejamento. Comida da roça. Restaurante Ranchinho do Turquinho.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logo da Harpia .....	13
Figura 2 - Equipe Harpia .....	17
Figura 3 - Organograma da Agência Harpia .....	18
Figura 4 - Foto do começo do restaurante e fogão de lenha.....	23
Figura 5 - Pessoas se alimentando em pilhas de madeira.....	23
Figura 6 - Linha do tempo parte I.....	24
Figura 7 - Linha do tempo parte II .....	25
Figura 8 - Organograma Ranchinho do Turquinho .....	27
Figura 9 - Ambiente interno do restaurante.....	31
Figura 10 - Ambiente externo do restaurante .....	32
Figura 11 - Logo Ranchinho do Turquinho.....	37
Figura 12 - Placa na entrada do restaurante.....	37
Figura 13 - Redes Sociais do Restaurante .....	41
Figura 14 – perfil socioeconômico dos consumidores de “comida da roça”.....	91
Figura 15 – hábitos de consumidores de “comida da roça” .....	92
Figura 16 – conhecimento e frequência do Ranchinho do Turquinho .....	93
Figura 17 – Mapa Estratégico.....	102
Figura 18 – Ilustração da ação de alinhamento do setor de comunicação.....	114
Figura 19 – Exemplo de peça “Missão, Visão e Valores”.....	115
Figura 20 – Exemplo de Manual do Colaborador .....	119
Figura 21 – Exemplo de Pesquisa de Satisfação .....	121
Figura 22 - Exemplo do Manual de Crise I .....	126
Figura 23 - Exemplo do Manual de Crise 2 II.....	127
Figura 24 - Exemplo do Manual de Crise 2 III.....	128
Figura 25 – Exemplo de peça da rota turística I.....	131
Figura 26 – Exemplo de peça da rota turística II.....	131
Figura 27 – Exemplo de Manual de Padronização da Identidade Visual I .....	136
Figura 28 - Exemplo de Manual de Padronização da Identidade Visual II.....	137
Figura 29 – Exemplo de capa do vídeo “Boas-vindas” .....	141
Figura 30 - Exemplos de brinde para a ação .....	144
Figura 31 – Exemplo de <i>home</i> do site .....	150
Figura 32 – Exemplo de capa do Vídeo Institucional .....	153

Figura 33 – Exemplo de mensuração nas mídias sociais.....	156
Figura 34 – Planta baixa da área de convivência do restaurante .....	160
Figura 35 – Exemplo de publicação para a inauguração do espaço <i>relax</i> .....	161
Figura 36 – Ilustração do espaço “Deliciosas Lembranças” .....	163
Figura 37 – Exemplo de publicação sobre a ação “Seu Cardápio” .....	166
Figura 38 - análise do modelo de relações públicas e papel do profissional de comunicação na organização parte I.....	185
Figura 39 - análise do modelo de relações públicas e papel do profissional de comunicação na organização parte II .....	185



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Dados da Organização-Cliente - Continua.....	19
Quadro 2 - Departamento de Comunicação .....	40
Quadro 3 - Públicos da Organização .....	46
Quadro 4 - Tendências dos ambientes .....	63
Quadro 5 - Panorama geral do setor .....	64
Quadro 6 - Análise de concorrência .....	68
Quadro 7 - Análise SWOT .....	70
Quadro 8 – Modelos de Relações Públicas .....	78
Quadro 9 - Modelos de Relações Públicas e variáveis operacionais.....	79
Quadro 10 - Papel do profissional responsável pela comunicação: dimensões e variáveis operacionais .....	82
Quadro 11 - Tipos de Pesquisa.....	88
Quadro 12 - Estratégias do plano de Relações Públicas.....	110
Quadro 13 – Avaliação e mensuração do alinhamento do setor de comunicação.....	113
Quadro 14 – Avaliação e mensuração dos Princípios Organizacionais .....	115
Quadro 15 – Exemplos de conteúdo para o Manual do Colaborador.....	117
Quadro 16 – Avaliação e mensuração do Manual do Colaborador.....	118
Quadro 17 – Exemplo de pesquisa de satisfação.....	120
Quadro 18 – Avaliação e mensuração da Pesquisa de Satisfação .....	121
Quadro 19 – Avaliação e mensuração do Manual de Crise.....	125
Quadro 20 – Avaliação e mensuração da ação <i>TourQuinho</i> .....	130
Quadro 21 – Conteúdo do manual de identidade visual.....	134
Quadro 22 - Formas de avaliação e mensuração da padronização da identidade visual .....	135
Quadro 23 – Roteiro do vídeo “Boas-vindas” .....	138
Quadro 24 – Avaliação e mensuração do vídeo “Boas-vindas” .....	140
Quadro 25 – Avaliação e mensuração do brinde do Ranchinho.....	144
Quadro 26 – Ações de reestruturação das mídias sociais .....	146
Quadro 27 – Avaliação e mensuração da atualização do site.....	149
Quadro 28 – Roteiro do vídeo institucional .....	151
Quadro 29 – Avaliação e mensuração do vídeo institucional .....	152
Quadro 30 – <i>Posts</i> Institucionais .....	154
Quadro 31 – Avaliação e mensuração dos <i>posts</i> institucionais.....	156

Quadro 32 – Espaços de lazer.....	157
Quadro 33 – Avaliação e mensuração do “Espaço <i>Relax</i> ” .....	160
Quadro 34 – Avaliação e mensuração do espaço “Deliciosas Lembranças” .....	163
Quadro 35 – Avaliação e mensuração do “Seu Cardápio” .....	165
Quadro 36 - Avaliação Geral do plano .....	167
Quadro 37 - Cronograma de Ações .....	169
Quadro 38 - Modelos de Relações Públicas .....	186
Quadro 39 - Papel do profissional de comunicação .....	186

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Funcionários do Restaurante Ranchinho do Turquinho .....	28
Tabela 2 - Produtos e valores .....	33
Tabela 3 - Públicos de decisão .....	50
Tabela 4 - Públicos de consulta .....	51
Tabela 5 - Públicos de comportamento .....	51
Tabela 6 - Públicos de opinião .....	52
Tabela 7 – Orçamento do alinhamento do setor de comunicação .....	112
Tabela 8 – Orçamento dos Princípios Organizacionais.....	115
Tabela 9 – Recursos e orçamentos do Manual do Colaborador .....	118
Tabela 10 – Recursos e orçamentos da Pesquisa de Satisfação .....	120
Tabela 11 – Recursos e orçamentos do Manual de Crise .....	125
Tabela 12 – Recursos e orçamentos da ação <i>TourQuinho</i> .....	130
Tabela 13 – Orçamento da padronização da identidade visual .....	135
Tabela 14 – Recursos e orçamentos do vídeo “Boas-vindas” .....	140
Tabela 15 – Recursos e orçamentos do brinde do Ranchinho.....	143
Tabela 16 – Recursos e orçamentos da atualização do site .....	149
Tabela 17 – Recursos e orçamentos do vídeo institucional.....	152
Tabela 18 - Recursos e Orçamentos dos <i>posts</i> institucionais .....	155
Tabela 20 – Recursos e orçamentos do “Espaço <i>Relax</i> ” .....	159
Tabela 21 – Recursos e orçamentos do espaço “Deliciosas Lembranças”.....	162
Tabela 22 – Orçamento do “Seu Cardápio” .....	165
Tabela 23 – Investimentos do Plano.....	170

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Modelos de Relações Públicas do Ranchinho do Turquinho.....	81
Gráfico 2 – Papel do Comunicador .....	84
Gráfico 3 - Em que cidade você reside? .....	90
Gráfico 4 - Consumidores de “comida da roça” .....	191
Gráfico 5 - Gênero.....	191
Gráfico 6 - Escolaridade .....	192
Gráfico 7 - Renda .....	192
Gráfico 8 - Ocupação principal .....	193
Gráfico 9 - Residência .....	193
Gráfico 10 - Frequência no consumo de “comida da roça”.....	194
Gráfico 11 - Motivação.....	194
Gráfico 12 - Forma de consumo.....	195
Gráfico 13 - Itens essenciais.....	195
Gráfico 14 - Conhece o Ranchinho do Turquinho .....	196
Gráfico 15 - Consumiu produtos no Ranchinho do Turquinho.....	196
Gráfico 16 - Consumiu: caso afirmativo .....	197
Gráfico 17 - Consumiu: caso negativo .....	197
Gráfico 18 - Consumiu: quais produtos?.....	198
Gráfico 19 - Consumiu: levou itens para casa? .....	198
Gráfico 20 - Vai ao restaurante acompanhado?.....	199
Gráfico 21 - Avaliação dos serviços do Ranchinho do Turquinho I.....	199
Gráfico 22 - Avaliação dos serviços do Ranchinho do Turquinho II.....	200

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL</b> .....	13
<b>2.1 Símbolos e Significados</b> .....	13
<b>2.2 Princípios Organizacionais</b> .....	14
2.2.1 Missão.....	14
2.2.2 Visão.....	14
2.2.3 Valores.....	15
<b>2.3 Segmento de Clientes</b> .....	15
<b>2.4 Produtos e Serviços</b> .....	15
<b>2.5 Equipe</b> .....	16
<b>2.6 Organograma</b> .....	17
<b>3 BRIEFING</b> .....	19
<b>3.1 Dados cadastrais</b> .....	19
<b>3.2 Histórico</b> .....	20
3.2.1 A “comida da roça”: história e aspectos gerais .....	20
3.2.2 O Ranchinho do Turquinho .....	22
<b>3.3 Estrutura Organizacional e Administrativa</b> .....	25
3.3.1 Diretrizes Organizacionais .....	25
3.3.2 Aspectos Gerenciais e Administrativos.....	26
3.3.3 Aspectos Humanos .....	29
3.3.4 Aspectos Físicos .....	30
<b>3.4 Atuação Mercadológica e social da organização</b> .....	32
3.4.1 Produtos e Serviços .....	32
3.4.2 Mercado.....	34
3.4.3 Concorrência.....	34
3.4.4 Consumidores .....	34
3.4.5 Entidades Representativas do Setor e Áreas Governamentais de Interesse .....	35
3.4.6 Certificações .....	35
3.4.7 Responsabilidade Social .....	35
<b>3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos</b> .....	36
3.5.1 Identidade Visual e Imagem da organização.....	36
3.5.2 Departamento de Comunicação ou Área Responsável.....	38
3.5.3 Relacionamento com os públicos .....	43
<b>3.6 Expectativas da Organização Cliente</b> .....	43
3.6.1 Em relação ao próprio negócio .....	43
3.6.2 Em relação ao projeto de Relações Públicas .....	43

<b>3.7 Conclusão do <i>Briefing</i></b> .....	44
<b>4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS</b> .....	45
<b>4.1 Etapa qualitativa: mapeamento e classificação dos públicos</b> .....	45
<b>4.2 Etapa quantitativa: nível de comunicação e relacionamento da organização com cada público</b> .....	49
4.2.1 Públicos de decisão.....	50
4.2.2 Públicos de consulta .....	51
4.2.3 Públicos de comportamento.....	51
4.2.4 Públicos de opinião.....	52
<b>4.3 Conclusão da Análise dos Públicos</b> .....	53
<b>5 ANÁLISE ESTRATÉGICA</b> .....	54
<b>5.1 Análise do macroambiente</b> .....	54
5.1.1 Ambiente demográfico .....	54
5.1.2 Ambiente econômico .....	56
5.1.3 Ambiente político-legal .....	57
5.1.4 Ambiente tecnológico.....	59
5.1.5 Ambiente sociocultural.....	60
5.1.6 Ambiente Natural .....	61
5.1.7 Pandemia e o impacto nos ambientes .....	62
<b>5.2 Análise do setor</b> .....	63
5.2.1 Panorama geral do setor .....	64
<b>6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA</b> .....	67
<b>6.1 Análise SWOT</b> .....	69
<b>6.2 Análise do cenário interno</b> .....	70
6.2.1 Forças .....	70
6.2.2 Fraquezas .....	71
6.2.3 Análise do cenário externo: .....	72
6.2.4 Oportunidades.....	72
6.2.5 Ameaças .....	73
<b>6.3 Análise Cruzada</b> .....	74
6.3.1 Pontos fortes X Oportunidades.....	74
6.3.2 Pontos fortes X Ameaças.....	75
6.3.3 Pontos Fracos X Oportunidades .....	75
6.3.4 Pontos Fracos X Ameaças .....	76
<b>7 MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PAPEL DO COMUNICADOR</b> ....	78
<b>7.1 Modelos de Relações Públicas</b> .....	78
<b>7.2 Papel do profissional responsável pela comunicação</b> .....	82

<b>8 PROJETO DE PESQUISA</b> .....	85
<b>8.1 Definição do problema e da pergunta-problema</b> .....	85
<b>8.2 Justificativa</b> .....	85
<b>8.3 Pressupostos</b> .....	86
<b>8.4 Público(s)</b> .....	86
<b>8.5 Objetivo geral</b> .....	86
8.5.1 Objetivos Específicos .....	86
<b>8.6 Classificação da pesquisa</b> .....	87
<b>8.7 Métodos de pesquisa e de coleta de dados</b> .....	88
<b>8.8 Amostragem</b> .....	88
<b>8.9 Instrumento de coleta de dados</b> .....	89
<b>8.10 Aplicação da pesquisa</b> .....	89
<b>8.11 Apresentação e análise dos resultados</b> .....	89
8.11.1 Perfil Socioeconômico dos consumidores de “Comida da Roça” .....	90
8.11.2 Hábitos de consumidores de “Comida da Roça” .....	91
8.11.3 Consumidores do Ranchinho do Turquinho .....	93
8.11.4 Análise Cruzada.....	94
<b>8.12 Conclusão da Pesquisa</b> .....	95
<b>10 DIAGNÓSTICO</b> .....	97
<b>10.1 Planejamento de Comunicação</b> .....	97
<b>10.2 Identidade e Imagem da Organização</b> .....	99
<b>10.3 Comunicação Mercadológica e Digital</b> .....	100
<b>11 MAPA ESTRATÉGICO</b> .....	102
<b>12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS</b> .....	106
<b>12.1 Justificativa</b> .....	106
<b>12.2 Objetivos</b> .....	107
<b>12.3 Objetivo Geral</b> .....	107
<b>12.4 Objetivos específicos</b> .....	107
<b>12.5 Políticas de Comunicação</b> .....	107
<b>12.6 Posicionamento e conceito de comunicação</b> .....	108
<b>12.7 Públicos</b> .....	109
<b>12.8 Estratégias</b> .....	109
<b>12.9 Programas de Relações Públicas</b> .....	110
12.9.1 Programa 1 - Planejamento de comunicação.....	110
12.9.1.1 Ação 1 - Estruturação da área de comunicação .....	111
12.9.1.1.1 Sub ação 1 - Alinhamento do setor de Comunicação.....	111
12.9.1.1.2 Sub ação 2 - Princípios Organizacionais .....	114

12.9.1.1.3 Sub ação 3 - Manual do Colaborador .....	116
12.9.1.1.4 Sub Ação 4 - Pesquisa de Satisfação .....	119
12.9.1.2 Ação 2 - Gestão de Crise: Criação do manual de crise .....	121
12.9.1.3 Ação 3 - <i>TourQuinho</i> .....	128
12.9.2 Programa 2 - Otimização da identidade e imagem organizacional .....	132
12.9.2.1 Ação 4 - Padronização da Identidade Visual.....	132
12.9.2.2 Ação 5 - Vídeo de “Boas-vindas” .....	137
12.9.2.3 Ação 6 - Brinde do Turquinho.....	141
12.9.3 Programa 3 - Comunicação Mercadológica e Digital .....	144
12.9.3.1 Ação 7 – Reestruturação das Mídias Digitais.....	145
12.9.3.1.1 Sub Ação 1 - Atualização do Site.....	147
12.9.3.1.2 Sub ação 2 - Vídeo Institucional.....	150
12.9.3.1.3 Sub ação 3 - Redes Sociais .....	153
12.9.3.2 Ação 8 - Espaços de entretenimento, lazer e bem estar.....	157
12.9.3.2.2 Sub Ação 1: Espaço <i>Relax</i> .....	158
12.9.3.2.3 Sub Ação 2 - Espaço Deliciosas Lembranças .....	161
12.9.2.3 Ação 9 - Seu Cardápio.....	163
<b>13 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO .....</b>	<b>167</b>
<b>14 CRONOGRAMA.....</b>	<b>169</b>
<b>15 INVESTIMENTOS .....</b>	<b>170</b>
<b>16 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE.....</b>	<b>171</b>
<b>17 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>173</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>175</b>
<b>APÊNDICE A – análise do modelo de relações públicas e papel do profissional de comunicação na organização .....</b>	<b>185</b>
<b>APÊNDICE B – Questionário da Pesquisa .....</b>	<b>186</b>
<b>APÊNDICE C – Respostas .....</b>	<b>191</b>



## 1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental de Relações Públicas é um dos requisitos necessários para a conclusão do curso de Relações Públicas da Universidade de Sorocaba e tem como objetivo colocar em prática todo o conhecimento adquirido nas aulas práticas e teóricas, além de consistir na criação de uma agência de comunicação e escolha de um cliente, caracterizado por uma empresa real.

O projeto consiste em duas etapas: a primeira, desenvolvida e apresentada no primeiro semestre de 2020, contemplando briefing, análise de públicos, análise estratégica, análise dos modelos de relações públicas e o papel do comunicador e pesquisa aplicada e a segunda, desenvolvida e apresentada no segundo semestre de 2020, contemplando o diagnóstico, mapa estratégico e o plano de relações públicas, criado especialmente para a organização-cliente de acordo com as suas necessidades.

Com isso, o processo de escolha do cliente se baseou na observação do setor de restaurantes e da alimentação fora de casa, que apresenta expansão nos últimos anos, de acordo com a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2019). Além disso, todos os membros da agência se identificaram com o setor e tiveram a oportunidade de encontrar um cliente disposto e interessado no trabalho proposto, que tem como objetivo analisar, identificar e propor ações em relação ao funcionamento da comunicação na instituição.

Todas as informações aqui apresentadas foram coletadas pela agência Harpia Comunicação, que selecionou a organização-cliente a partir de pesquisas na internet sobre restaurantes da região de Sorocaba até chegar ao Ranchinho do Turquinho, localizado na cidade de Salto de Pirapora, interior do Estado de São Paulo, que trata a temática da cultura de “comida da roça”. Logo no primeiro contato, os sócios proprietários abriram as portas da organização dando à agência a oportunidade de questionar e entender o funcionamento e características do restaurante.

No primeiro capítulo, a agência Harpia Comunicação é apresentada, junto com suas integrantes e serviços prestados. No segundo capítulo, inicia-se a apresentação do cliente que foi realizada a partir da coleta de informações, o *briefing*, apontando a essência da organização por meio de suas potencialidades, diferenciais, estrutura administrativa, relacionamento com os públicos e lacunas no segmento em que atua.

No terceiro capítulo, foi realizado o mapeamento dos públicos da organização com base na tipologia de públicos de Lucien Matrat (apud SIMÕES, 1995), cujo objetivo foi entender como é o relacionamento e a comunicação atual da organização com tais públicos e como gostaria que ela fosse no futuro. Em seguida, é apresentada a análise do setor com um estudo em relação ao mercado, concorrência e análise das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças da organização-cliente.

Já no sexto capítulo, é apresentada a análise em relação aos modelos de relações públicas e o papel de comunicador do responsável pela comunicação no restaurante que foi baseada na teoria de Gruning e Hunt (1984), a partir de uma matriz conceitual que foi desenvolvida e testada por Grohs e Ferrari (2017). Em seguida, aplicou-se, com uma amostra de 494 pessoas, uma pesquisa de opinião, cujo objetivo foi identificar o público-alvo da organização e entender o motivo pelo qual escolhem o restaurante.

No oitavo capítulo, estruturou-se o diagnóstico das lacunas identificadas, a partir dos dados coletados na pesquisa junto às demais informações apresentadas, buscando pontuar os pontos críticos da organização, possibilitando a estruturação do mapa estratégico do restaurante com base no modelo *Balanced Scorecard* (BSC), modelo de gestão estratégica que auxilia as empresas a alcançar suas metas.

No décimo capítulo, apresenta-se o Plano de Relações Públicas, sendo composto por três programas que visam o fortalecimento da imagem e posicionamento da organização-cliente, entendendo suas necessidades e alinhando à sua realidade, a fim de possibilitar que o objetivo almejado seja alcançado.

## 2 AGÊNCIA EXPERIMENTAL

A agência Harpia Comunicação nasceu da junção de seis estudantes de Relações Públicas, que sempre buscaram fazer a diferença na profissão, em suas determinadas áreas de atuação. Ana Julia, com experiência em marketing e publicidade; Beatriz, com a aplicação de ações comerciais; Bruna, com experiência em relacionamento com cliente; Rebeca, que atua com o gerenciamento de mídias sociais e; Bianca com o planejamento estratégico de ações de comunicação, trabalham em conjunto desde 2017. Ao longo de sua trajetória, a Agência Harpia recebeu mais uma integrante para somar à equipe: Letícia, com experiência em projetos sociais. Na figura 1 é possível observar o logo da agência Harpia.

**Figura 1** - Logo da Harpia



Fonte: Elaboração própria

### 2.1 Símbolos e Significados

A agência tem como símbolo o Gavião Real, também conhecido como Harpia "*harpyja*", que é a maior ave de rapina do continente americano (LUZ, 2005, p.1). Sua abundância, mesmo que de forma limitada em solo brasileiro, dá-se pelas extensas florestas que cobrem nosso território.

Seu porte, que pode ter até 2,5m de comprimento (da ponta de uma asa a outra) faz com que ela seja uma predadora de topo de cadeia, estando no grupo das águias de ataque mais fortes que existem no mundo. A Harpia é uma águia inteligente, sua caça é estratégica e seus fracassos são usados como aprendizado (MENQ, 2013).

As cores utilizadas no logo são o amarelo, que representa: felicidade, glória, cultura, harmonia e sabedoria e o preto que simboliza elegância e simplicidade. (HELLER, 2012)

O comprimento do Gavião é uma ferramenta essencial para sua caça precisa e assim também trabalha a agência Harpia, que entende que é preciso uma grande pesquisa e coleta de dados para a ação coerente e certa. A Harpia é uma ave que pensa nos seus movimentos antecipadamente para que o risco de fracasso diminua e isso representa a flexibilidade e

planejamento da Agência, que tem a sensibilidade de saber qual comportamento a situação pede.

A Agência Harpia traz na sua essência o foco do Gavião Real, que pensa nos seus movimentos com antecedência e sabe lidar com imprevistos agindo de forma rápida e racional para não perder de vista o seu objetivo.

Então, para a elaboração do logo da agência Harpia, o símbolo da ave abrange toda a palavra “HARPIA” localizada abaixo dele, que representa que o olhar da ave é capaz de observar todo o mercado da comunicação.

É possível notar que no bico da ave se forma uma flecha que está direcionada para o “RP” destacado na palavra abaixo, que traduz a comunicação da agência, sempre feita de forma humana e estratégica, de acordo com os princípios da profissão de Relações Públicas.

As cores utilizadas no logo são o amarelo, que representa: felicidade, glória, cultura, harmonia e sabedoria e o preto que simboliza elegância e simplicidade. (HELLER, 2012)

## **2.2 Princípios Organizacionais**

### **2.2.1 Missão**

Segundo Kunsch (2003, p. 249) a missão expressa a razão de ser de uma organização, o papel que ela exerce na sociedade e no mundo dos negócios. Além disso, a missão refere-se aos seus propósitos e realizações, descrevendo os produtos ou serviços que se empenha a produzir e a oferecer. Sendo assim, a missão da Harpia é gerar nas organizações a capacidade de engajar e influenciar seus públicos por meio de ações comunicacionais, bem como construir, promover e proteger suas marcas e reputações.

### **2.2.2 Visão**

A visão de uma organização está relacionada com o futuro, ou seja, como ela deseja ser percebida pelos seus públicos estratégicos em longo prazo. Espelha-se no futuro para agir no presente, trata-se, portanto, de verificar onde a organização pretende e quer chegar, como fará isso e que meios utilizar-se-á para alcançar esse objetivo (KUNSCH, 2003, p. 250).

Ser reconhecida nacionalmente como uma agência que busca trazer consigo os melhores resultados, desenvolvendo soluções estratégicas e inovadoras de comunicação, construindo relacionamentos sólidos, dando credibilidade para as organizações perante o mercado e promovendo a reputação de maneira efetiva é a visão da agência Harpia.

### 2.2.3 Valores

Para Campbell (1998 *apud* KUNSH, 2003, p. 252), os valores de uma organização são as convicções e os princípios morais que estão por trás da cultura da empresa. Em suma, os valores dão significado às regras e normas do comportamento da empresa.

A Harpia tem como valores:

- **Transparência:** Realizar todos os projetos e serviços de forma clara, deixando todos os envolvidos (clientes e funcionários) cientes das atividades, decisões e ações da agência;
- **Comprometimento:** Entender a necessidade de cada cliente e trabalhar para atender suas expectativas dentro do prazo determinado, seguindo os preceitos éticos da profissão de Relações Públicas e o zelo da confidencialidade sobre os dados do cliente;
- **Inovação e criatividade:** Buscar sempre por novidades da área de comunicação, sempre pensando na realidade do cliente para desenvolver ações. Além da entrega de soluções diferenciadas que se tornem *cases* de sucesso para práticas futuras no campo das Relações Públicas. Trata-se de uma nova forma de fazer a comunicação acontecer, adaptando antigos modelos, utilizando novas ferramentas e ampliando as possibilidades de interação e relacionamento entre a organização e seus públicos.

### 2.3 Segmento de Clientes

A agência tem como clientes micro e pequenas empresas do estado de São Paulo que possuem interesses em comum com o terceiro setor. Atua com essas organizações, na estruturação do setor de comunicação, trabalhando o relacionamento com seus públicos e principalmente a comunicação interna.

### 2.4 Produtos e Serviços

São especialidades da agência Harpia:

- **Assessoria de comunicação:** relacionamento entre empresas/marcas e jornalistas por meio de mídia espontânea;
- **Consultoria:** avaliação e análise do setor de comunicação da empresa, de acordo com pesquisas e coleta de dados, encontrando falhas e apontando soluções eficientes;
- **Planejamento Estratégico:** elaboração de planos de comunicação alinhados aos objetivos de negócio de cada cliente, envolvendo as etapas de diagnóstico, execução e avaliação de ações de relações públicas e comunicação;

- **Mídia Training:** treinamento do profissional que fala em nome da empresa, ou seja, o porta-voz, visando aperfeiçoar o relacionamento com os jornalistas em coletivas de imprensa, entrevista ou conversa;
- **Marketing digital:** estratégias de marketing voltadas para o digital, de maneira personalizada e rápida para cada cliente;
- **Marketing Social:** criação de campanhas em âmbito social, relacionadas a ONGs, visando causas específicas defendidas pelo cliente. Contribui positivamente para as necessidades sociais além de agregar valor positivo à organização;
- **Gerenciamento de Crise:** planejamento de um processo que engloba todos os setores de uma empresa para reduzir e amenizar qualquer problema que sai da normalidade, tendo no fim um menor prejuízo, tanto financeiro quanto na imagem.

## 2.5 Equipe

A agência Harpia tem uma equipe jovem que usa a tecnologia como ferramenta, assim como os instrumentos tradicionais de comunicação, ou seja, além de estratégias e soluções que “saem fora da caixa”, as ações são pautadas nos princípios da comunicação simétrica de mão dupla (GRUNIG, 2011). Além disso, visa ofertar serviços e produtos únicos para os clientes, fatores que fazem a diferença no mercado.

A equipe é formada por 6 integrantes, responsáveis pelas seguintes funções:

- **Gestora de Criação:** responsável pela gestão de marcas, ou seja, desenvolvimento e gerenciamento da identidade visual para os clientes;
- **Gestora de Atendimento:** responsável pelo primeiro relacionamento com o cliente, ressalta os princípios organizacionais da Harpia, apresenta *cases* de sucesso desenvolvidos pela a agência, entende quais são as expectativas do cliente e explica as propostas que podem ser trabalhadas de acordo com as suas necessidades;
- **Gestora de Mídias:** responsável por todo planejamento e desenvolvimento dos conteúdos digitais da agência, com a finalidade de manter as redes sociais da Harpia sempre atualizadas, além disso, trabalha na elaboração de mídias e conteúdo para os clientes;
- **Gestora de Planejamento:** responsável pela gestão de prazos, controlando a entregas dos serviços da agência aos clientes, faz análise da concorrência tanto dos clientes e desenvolve projetos de comunicação internos e externos;

- **Gestora Comercial:** responsável pela gestão financeira e de relacionamento. Realiza a prospecção de clientes, com estratégias comerciais, relacionamento com fornecedores, pagamentos e controle de despesas e receitas da agência;
- **Gestora de Marketing Social:** responsável por elaborar estratégias mercadológicas com foco social, buscando implementar ações que gerem conscientização, posicionamento, ideias e comportamentos de impacto positivo na sociedade.

Na Figura 2 é possível visualizar a equipe, mais especificamente as integrantes, seus nomes e respectivas funções.

**Figura 2** - Equipe Harpia



Fonte: Elaboração própria

## 2.6 Organograma

O organograma representa graficamente a estrutura administrativa da organização. (Chiavenato, 2001, p. 251).

O organograma da Harpia é radial ou circular, pois caracteriza-se pela suavização nas relações hierárquicas e a existência de um ágil fluxo de comunicação entre os membros da empresa, ou seja, todos os gestores participam de forma democrática da tomada de decisões estratégicas, tal como observado na Figura 3:

**Figura 3** - Organograma da Agência Harpia



Fonte: Elaboração própria



### 3 BRIEFING

O *Briefing* consiste no conjunto de informações coletadas junto à organização-cliente, que permite realizar a análise do perfil da organização e identificar as suas necessidades (FREITAS, FRANÇA, 1997, p. 121). Por meio de entrevistas pessoais e recursos digitais<sup>1</sup> com a sócia-proprietária do Ranchinho do Turquinho, Sra. Larissa Abdalla, no período compreendido entre fevereiro e março de 2020, buscou-se conhecer a organização e obter as informações necessárias para realização do presente Projeto Experimental de Relações Públicas.

#### 3.1 Dados cadastrais

Os dados cadastrais da organização-cliente, ou seja, do Ranchinho do Turquinho estão dispostos no Quadro 1:

**Quadro 1** - Dados da Organização-Cliente - Continua

<b>Nome fantasia:</b>	Ranchinho do Turquinho Cozinha de Roça
<b>Razão social:</b>	Rafaela Cristina Abdalla
<b>CNPJ:</b>	26.598.555/0001-700
<b>Tipo de empresa:</b>	Empresário M.E.
<b>Objeto/ ramo de atuação:</b>	Serviço e venda de comidas preparadas e bebidas alcólicas ou não.
<b>Número de funcionários dependentes:</b>	12
<b>Número de funcionários independentes:</b>	47
<b>Porte da organização:</b>	De acordo com o Sebrae <sup>2</sup> , a organização é uma Microempresa, visto que, possui mais de 9 funcionários.
<b>Sector de atuação:</b>	O Ranchinho do Turquinho pertence ao setor terciário, pois sua atividade fim está relacionada a prestação de serviços e encontra-se também classificado no 2º setor, visto que, atua no desenvolvimento de atividades econômicas do setor privado.
<b>Origem da organização:</b>	Brasileira
<b>Atuação da empresa:</b>	Nacional

<sup>1</sup> Recursos digitais como: ligações e mensagens.

<sup>2</sup> A classificação do Sebrae é relacionada às empresas de comércio e serviços.

**Quadro 1** - Dados da Organização-Cliente – Continuação

<b>Telefone:</b>	(15) 99769-6472
<b>Homepage:</b>	www.facebook.com/pages/Restaurante-Ranchinho-Do-Turquinho/
<b>Endereço:</b>	Rod. João Leme dos Santos, km 116 - Parque Pirapora, Salto de Pirapora - SP, 18160-000
<b>Principal contato:</b>	Larissa Cristina Abdalla
<b>Cargo do contato principal na organização:</b>	Coordenadora Geral
<b>Tempo de atuação na organização:</b>	5 anos

Fonte: Elaboração própria

### 3.2 Histórico

Resgatar a memória de uma organização contribui para o trabalho do profissional de Relações Públicas, uma vez que o conteúdo se transforma em matéria-prima fundamental para o desenvolvimento de ações de comunicação institucional. Segundo Cogo e Nassar:

A distinção entre passado e presente é um elemento essencial na concepção do tempo. Como o presente não pode se limitar a um instante, a um ponto, a definição da estrutura do presente, seja ou não consciente, é um problema da operação histórica e causa impacto nos estudos da memória e na significação da comunicação organizacional. (2013, p.127)

Considerando que toda história de uma organização ou pessoa se desenvolve dentro de um contexto, a agência Harpia procurou, a partir da identificação do negócio da organização-cliente (culinária da roça), apresentar um breve histórico deste tipo de alimentação e, em seguida, a apresentar a história da organização-cliente, com sua respectiva linha do tempo.

#### 3.2.1 A “comida da roça”: história e aspectos gerais

De acordo com Ramos (2007) a comida tem um significado diferente quando levada em consideração por aqueles que a produzem, ela tem um sentido amplo, que envolve processos históricos, ideologias, percepções e conhecimentos.

A princípio, é importante diferenciar alimento e comida, tal como fez Ramos (2007) em sua dissertação sobre “comida da roça”, sendo a comida o alimento transformado pela cultura, isto é, tratar de comida é entender como o alimento foi pensado, preparado e servido a partir de

práticas de um grupo de pessoas, de determinado lugar e época. Neste sentido, este trabalho, trata das particularidades da comida da roça.

O interior<sup>3</sup> é sempre cheio de histórias, que se referem ao mundo rural e suas tradições. A questão da comida é pertinente a ponto de ultrapassar gerações, se fazendo ser lembrada e passada para filhos, netos e bisnetos.

A *comida da roça* como conhecemos é um reflexo de características locais de determinadas cidades do Brasil, reconhecidas principalmente pelo imaginário popular no que tange às variações linguísticas, crenças e hábitos alimentares.

A questão familiar se faz presente no modo como a comida é obtida, produzida e ingerida. Existe um vínculo que une esses processos de forma quase religiosa.

O trabalho centrado em torno do alimento, tanto *o do gasto*, quanto o do comércio, ocupa grande parte do tempo das famílias e dos indivíduos, estruturando o cotidiano a partir de um ritmo orientado, em boa medida, pela agricultura e pelos processos de preparação da comida. (RAMOS, p. 72, 2007).

A alimentação *da roça*, submete-se aos meses do ano para se estruturar, pois a comida que está na mesa depende de um plantio e colheita, que tem época certa para acontecer. Esse fator também incentiva a criatividade na hora de cozinhar, já que é preciso aproveitar totalmente os alimentos e deixar eles mais atrativos para não se enfadar com a repetição (RAMOS, 2007).

Com a globalização o campo não é mais o mesmo, nota-se a inserção do urbano no rural. Mas ainda sim a comida da roça pode ser identificada por algumas características.

[...] é possível definir a comida *da roça*, a partir de elementos como o preparo no fogão a lenha. O ritmo marcado das refeições, a presença de alimentos frescos e de produção própria, a importância do molho e da gordura, especialmente a banha de porco (como o tempero do aipim), o consumo de milho verde e de cada fruta informando a passagem do ano. (RAMOS, p. 156, 2007).

O estado de São Paulo traz consigo a variedade de culturas que se reflete diretamente em sua culinária, construída de uma mistura migrante<sup>4</sup> e imigrante<sup>5</sup>.

Podemos dizer que os bandeirantes são os responsáveis pelo que conhecemos como gastronomia paulista. Foram eles que, sem tempo para alimentações sofisticadas ou armazenamento adequado, deram origem ao Virado<sup>6</sup> à Paulista que tem todos os ingrediente característicos do dia a dia de quem vive nesta região, como: feijão, carne, milho, mandioca,

<sup>3</sup> Cidades que não são capital do estado nem fazem parte da sua região metropolitana.

<sup>4</sup> Pessoa que se muda de uma região para outra. Dicionário Melhoramentos (2004, p.334)

<sup>5</sup> Do verbo imigrar, é quem entra em um país estrangeiro, para nele viver, de acordo com o dicionário Melhoramentos (2004, p.269)

<sup>6</sup> Iguaria preparada com tutu, lombinho de porco, torresmos, ovo estrelado e couve picada.

torresmo e couve flor. Tais itens se aproximam (não por acaso) da culinária mineira, que também tem suas referências bandeirantes.

É aí que nasce a “comida da roça”, uma mistura entre Minas Gerais e São Paulo que pode ser classificada como (Cavalcanti, 2007, p. 265) “de todas, a mais austera, a mais simples, a mais rústica.”

### **3.2.2 O Ranchinho do Turquinho**

Rafael Abdalla, também conhecido como Turquinho, é filho de pais Sírios que decidiram morar no Brasil. Foi criado na zona rural de Alpinópolis, uma cidade com aproximadamente 19 mil habitantes, no sul de Minas Gerais. Passou a infância cercado de referências à cultura “da roça”. Conta que sua mãe sempre cozinhou em fogão de lenha e que tem em sua memória alusões à temperos e sabores que sentia naquela época e que busca transmitir essa sensação aos seus clientes.

Aos 14 anos, Turquinho se mudou para Sorocaba, logo começou a trabalhar em uma loja de calçados, onde permaneceu até os seus 18 anos. Seu segundo emprego na região foi como agricultor, onde atuou no plantio de milho em diversas cidades. O terceiro ofício de Turquinho se deu em uma oficina mecânica na cidade de Salto de Pirapora, onde ficou conhecido por grande parte dos moradores.

Casou-se aos 26 anos com Cristina, e em 1997 adquiriu o terreno de 25.000m<sup>2</sup>, onde hoje, está localizado o restaurante.

O restaurante Ranchinho do Turquinho começou em 2012, como um pequeno comércio, onde Larissa e Rafaela, filhas de Turquinho, faziam a venda de pamonhas, queijos e doces caseiros (figura 4).

Tudo começou antes da duplicação da rodovia João Leme dos Santos (2013), coisa importante para o desenrolar dos fatos. A localização do restaurante se dá justamente entre duas cidades (Sorocaba e Salto de Pirapora), distante dos dois centros populacionais, mas ainda sim no caminho de ambos. As obras na rodovia fizeram com que o fluxo de clientes, que antes era constante, fosse interrompido e assim, o estabelecimento teve de fechar as portas.

Tentando encontrar uma solução para restaurar a fonte de renda da família, Turquinho surgiu com a ideia de abrir um restaurante. Como todos contavam com pouquíssimos recursos, construiu sozinho um fogão de lenha, que foi o ponto de partida. Foram então montando o restaurante com objetos da própria casa, como: pratos, talheres e copos.

**Figura 4** - Foto do começo do restaurante e fogão de lenha

Comércio de pamonhas e queijos



Primeiro fogão de lenha



Fonte: Arquivo pessoal de Larissa Abdalla

A princípio, o cardápio contava com arroz, feijão, vinagrete, farofa e carne, e os clientes podiam comer à vontade por R\$9,90. Larissa conta que no primeiro dia venderam 5 almoços e logo no primeiro fim de semana foram 16, o que para eles, na época, foi louvável. Não existiam mesas e cadeiras em número suficiente para todas as pessoas, que se sentavam em cima de pilhas de madeiras durante a refeição, como pode ser observado na figura 5.

**Figura 5** - Pessoas se alimentando em pilhas de madeira



Fonte: Arquivo pessoal de Larissa Abdalla

O Ranchinho do Turquinho é um restaurante que trabalha a temática da “comida da roça”: simples, rústica e encorpada.

Turquinho afirma que a função do restaurante é social: gerar empregos e oferecer comida por um preço abaixo do mercado. A seguir, nas figuras 6 e 7, está a linha do tempo do restaurante, desde o nascimento do fundador até o acontecimento significativo mais atual.



Fonte: Elaboração própria



Fonte: Elaboração própria

### 3.3 Estrutura Organizacional e Administrativa

Para entender, de fato, o negócio desenvolvido pelo cliente, fez-se necessário a total compreensão de sua estrutura organizacional, colaboradores, fornecedores, ambiente físico e os processos de gestão utilizados, visto que, são aspectos essenciais para o bom funcionamento de todas as organizações que atuam no segmento alimentício, especificamente os restaurantes.

#### 3.3.1 Diretrizes Organizacionais

As diretrizes organizacionais são os mecanismos que dão vida a uma organização e especificam seus propósitos, ou seja, missão, visão e valores e orientam as atividades dos seus colaboradores. A organização-cliente, atualmente, não conta os princípios organizacionais (missão, visão e valores) documentados e formalizados. Todas as diretrizes são existentes e compartilhadas entre o proprietário, seus colaboradores e clientes, sendo utilizadas de maneira indireta no cotidiano.

Considerando que a missão se refere ao propósito da organização e retrata suas responsabilidades e o seu papel perante seus públicos (KUNSCH, 2003, p. 249), o restaurante Ranchinho do Turquinho, segundo declarado pela entrevistada “tem a missão de satisfazer os seus clientes servindo alimentos sempre frescos com atendimento de qualidade, por um preço justo.”

Uma vez que a visão trata da definição do direcionamento para o futuro da organização, ou seja, onde se pretende chegar (KUNSCH, 2003, p. 252), a entrevistada Larissa explica que

a organização visa “expandir a unidade atual e, em longo prazo, criar novas unidades no estilo franquia<sup>7</sup>”.

Quanto aos valores, ou seja, princípios, crenças e regras básicas de comportamento (KUNSCH, 2003, p. 253), os gestores do restaurante prezam pela honestidade, qualidade no cardápio, qualidade no atendimento e, sobretudo, pela fé e humildade.

### **3.3.2 Aspectos Gerenciais e Administrativos**

O restaurante é uma empresa familiar e tem como proprietário e fundador, Turquinho (pai da família). A função administrativa e financeira da organização, tais como pagamento dos colaboradores, fornecedores e fechamento de caixa é de responsabilidade de sua filha, Rafaella Abdalla. Sua irmã, Larissa Abdalla, é responsável pela gestão da equipe e pela comunicação interna e externa, ela cuida das redes sociais. No entanto, como uma das características da empresa familiar, tanto Turquinho quanto suas filhas conhecem e trabalham em todas as funções sempre que necessário.

Em relação ao organograma, isto é, o “gráfico que representa a estrutura formal da empresa” (CHIAVENATO, 2001, p. 251), embora não formalizado, a partir do detalhamento sobre as funções, as relações hierárquicas e o fluxo de comunicação entre os colaboradores fornecido por Larissa Abdalla, a agência Harpia estruturou o organograma da empresa-cliente, posteriormente validado com a entrevistada.

Embora o proprietário e suas filhas que gerenciam o restaurante, às vezes, executem diferentes atividades, já existe na organização atividades especializadas dos funcionários, ou seja, as funções são divididas entre setores que executam trabalhos específicos, a exemplo do pessoal da cozinha e dos atendentes. Sendo assim, o organograma funcional (Figura 8) representa a atual forma de organização administrativa do restaurante, uma vez que, em organizações pequenas, apresenta-se de forma pouco verticalizada e com poucos chefes para muitas atividades, vista as gerências de responsabilidade das irmãs Abdalla.

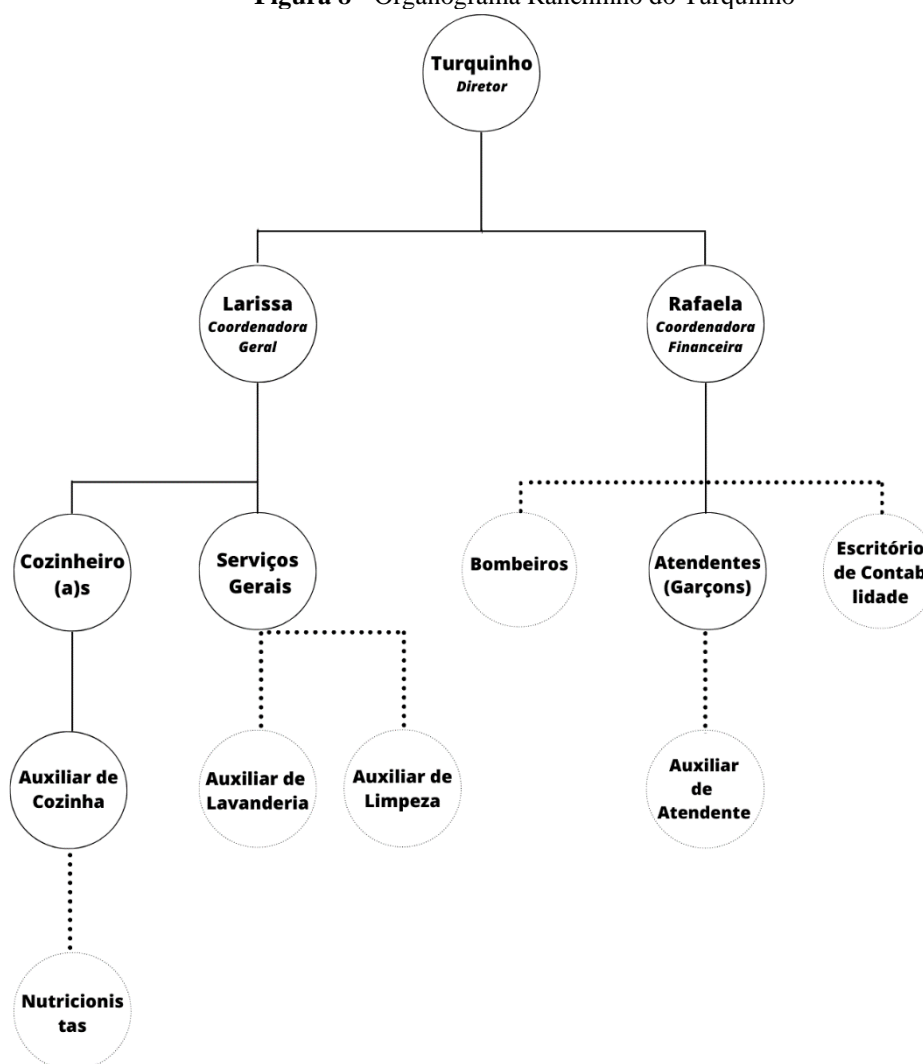
Segundo Chiavenato (2000, p. 247) este organograma “consiste no agrupamento das atividades e tarefas de acordo com as funções principais desenvolvidas, dentro da empresa”.

---

<sup>7</sup> Entende-se franquia como restaurantes padronizados, com a mesma estrutura física, comida, atendimento etc.



**Figura 8 - Organograma Ranchinho do Turquinho**



Fonte: Elaboração própria

Na figura 8, é possível notar que o Turquinho é o proprietário e fundador da organização-cliente e que sua filha Larissa Abdalla, é responsável pela gestão do restaurante e Rafaela Abdalla é a responsável administrativa e financeira. As demais funções variam de acordo com os cargos.

Em relação aos funcionários, a Tabela 1 apresenta de forma detalhada a quantidade de colaboradores contratados pelo regime CLT, pelo empregador (com vínculo de subordinação empregatício) e os terceirizados e Freelancers, isto é, sem o vínculo de emprego, a exemplo dos garçons *freelancer*<sup>8</sup>, nutricionista, entre outros detalhados na Tabela 1.

<sup>8</sup> Pessoa que executa serviços profissionais sem vínculo empregatício. *Dicionário Melhoramentos* (2004, p. 239)

**Tabela 1** - Funcionários do Restaurante Ranchinho do Turquinho

<b>Cargo</b>	<b>Nº de Funcionários CLT</b>	<b>Nº de Funcionários Terceirizados/Freelancers</b>
Atendentes (Garçons)	2	6
Serviços Gerais	4	8
Cozinheiro(a)	2	x
Auxiliar de Cozinha	4	13
Limpeza	x	8
Lavanderia	x	8
Nutricionista	x	2
Bombeiro	x	1
Contabilidade (Terceirizado)	x	1
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>47</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Proprietário e fundador:** está presente em todos os momentos importantes, e é responsável pela resposta final em todas as decisões e projetos que envolvam o restaurante.

**Gerente administrativo e financeiro:** responsável pelo fluxo de caixa e pagamento dos colaboradores;

**Gerente geral:** responsável pelo gerenciamento da organização e pelo seu bom funcionamento. Está envolvida nas funções operacionais, controle de produtos, gestão de colaboradores, fornecedores e compras de insumos;

**Atendente:** é o primeiro contato do cliente com a organização. É responsável pelo atendimento e por entender as suas necessidades;

**Serviço geral:** ajuda na reposição dos alimentos na bancada do self-service, na organização e limpeza do local, na reposição de lenha nos fogões, além de acompanhar os clientes até os carros em dias de chuva e ajudar na locomoção de pessoas com deficiência físicas;

**Cozinheira:** responsável pela preparação da comida;

**Auxiliar de cozinha:** ajuda a cozinheira no corte de legumes, verduras e carnes, além de lavar a louça e fornecer os materiais necessários para a preparação de alimentos;

**Nutricionista:** auxilia no diagnóstico de alimentos com a finalidade de verificar a vida útil dos mesmos e os impactos que podem causar no organismo dos consumidores;

**Auxiliar de lavanderia:** responsável por lavar guardanapos, toalhas, panelas, pratos, copos e talheres;

**Auxiliar de limpeza:** responsável por ajudar os serviços gerais a manter a organização limpa em seu ambiente físico;

**Auxiliar de atendente:** ajuda a recepcionar e atender clientes que frequentam a organização;

**Bombeiro:** profissional que fica alerta para fazer os primeiros socorros em casos de incêndios na organização, além de atender profissionais e clientes em casos de incidentes, como engasgamento ao ingerir alimentos, por exemplo;

**Escritório de Contabilidade:** empresa terceirizada, responsável pelo controle financeiro da organização, auxilia no levantamento de investimentos feitos por parte do restaurante, e pagamento de colaboradores.

### 3.3.3 Aspectos Humanos

De acordo com a entrevistada, a relação da organização com os colaboradores é gerida de maneira dinâmica. Desta forma, evitam a burocracia na comunicação e no relacionamento, independente das funções, pois acredita que assim o ambiente seja mais acolhedor para todos.

Devido à grande demanda de clientes, aos fins de semana é necessário a contratação de *freelancers* para fortalecer a equipe e prestar um excelente atendimento a todos.

A contratação de novos colaboradores faz-se preferencialmente por pessoas que moram perto do local e não necessariamente precisam ter experiência, entretanto, se possuir, é um complemento positivo e diferencial. Durante a entrevista de emprego, o candidato tem liberdade para falar em qual área de atuação acredita que possa se destacar. Ao serem contratados, não existe um treinamento oficial para os novos colaboradores, tudo é aprendido na prática e, em casos de dúvidas, a equipe presta o auxílio necessário. Além disso, os colaboradores têm a oportunidade de serem promovidos, visto que os gerentes gerais sempre estão presentes na organização e se atentam ao desempenho de cada um.

Por meio da pesquisa de clima é possível identificar a percepção e satisfação dos colaboradores em relação à organização, entretanto, de acordo com as informações obtidas durante a entrevista, no Ranchinho do Turquinho não existe nada padronizado em relação a isso, Larissa afirma que o clima é positivo e que os colaboradores possuem liberdade para sugerir melhorias.

Considerando que a cultura organizacional consiste na essência da organização, ou seja, as certezas tácitas aprendidas e compartilhadas nas quais as pessoas baseiam seu

comportamento (SCHEIN, 1999, p. 39), a humildade e a fé são as premissas básicas da organização, ou seja, a cultura organizacional é baseada na crença do fundador e de sua família, e isso se reflete na cultura do restaurante, que procura sempre respeitar e acolher a todos.

### 3.3.4 Aspectos Físicos

O restaurante Ranchinho do Turquinho conta com apenas uma unidade, e está localizado na cidade de Salto de Pirapora, interior do Estado de São Paulo, no km 116 da rodovia João Leme dos Santos.

Com um espaço que possui por volta de 160 mesas, sendo em média 6 bancos em cada uma, o restaurante tem a capacidade de acomodar cerca de 960 pessoas e chega a servir em média 2500 almoços em um único dia, sendo que, os dias de mais movimento são os finais de semana e feriados.

Com arquitetura rústica, a estrutura é toda em madeira com detalhes que se aproximam, verdadeiramente, de uma “cozinha da roça”. O salão conta com candelabros de ferro, cebolas decorativas, bancos rústicos e detalhes na entrada. Além disso, um disco de arado faz parte do logo e a separação da fila é feita com uma cerca com intuito de fazer uma releitura da roça. Os descritivos de informações também são simples e despojados, tudo em comum acordo com o estilo do Ranchinho.

Em relação a acessibilidade para pessoas com deficiências físicas, o restaurante conta com um amplo espaço físico, cadeiras de rodas e banheiros maiores - não possuindo barras. De acordo com Larissa, um dos projetos de infraestrutura é adaptar os banheiros com rampas e barras para que deficientes físicos possam se apoiar. Atualmente, não existe cardápios em braile para pessoas com deficiência visual.

O Ranchinho do Turquinho possui estacionamento exclusivo para os seus clientes e já teve um espaço para coelhos e pássaros, que chamava atenção das crianças que visitavam o restaurante, porém, alguns clientes não concordavam com o local destinado aos animais e por esse motivo, depois de alguns *feedbacks* negativos, os proprietários optaram por remover o espaço. No entanto, o restaurante possui um espaço *kids* destinado exclusivamente às crianças com brinquedos para diverti-las, como gangorras e balanças.

Além disso, promove uma feira livre, oportunizando a venda de produtos artesanais por produtores e artesãos da cidade. Entre os produtos comercializados, tem-se café, flores, doces caseiros, temperos, artigos decorativos e itens de artesanato. Turquinho cede um espaço do restaurante para que essas pessoas comercializem seus produtos, não cobrando aluguel e todo valor das vendas é revertido para os próprios vendedores.

O restaurante possui nove fogões à lenha localizados na cozinha externa e uma cozinha interna, onde são preparadas as saladas e massas para os acompanhamentos, quando estes estão presentes no cardápio. Dentro do salão podemos encontrar três ilhas de salada que são mantidas na temperatura ideal e os fogões à lenha que mantêm a comida aquecida durante todo o almoço e que é pontualmente verificada e reposta para que a comida esteja sempre fresca e aquecida, o que se torna parte da cultura da organização: a comida sempre quente e nova para todos os clientes.

Nas figuras 9 e 10, pode-se notar a decoração rústica do local e a valorização de itens de decoração da roça.

**Figura 9** - Ambiente interno do restaurante

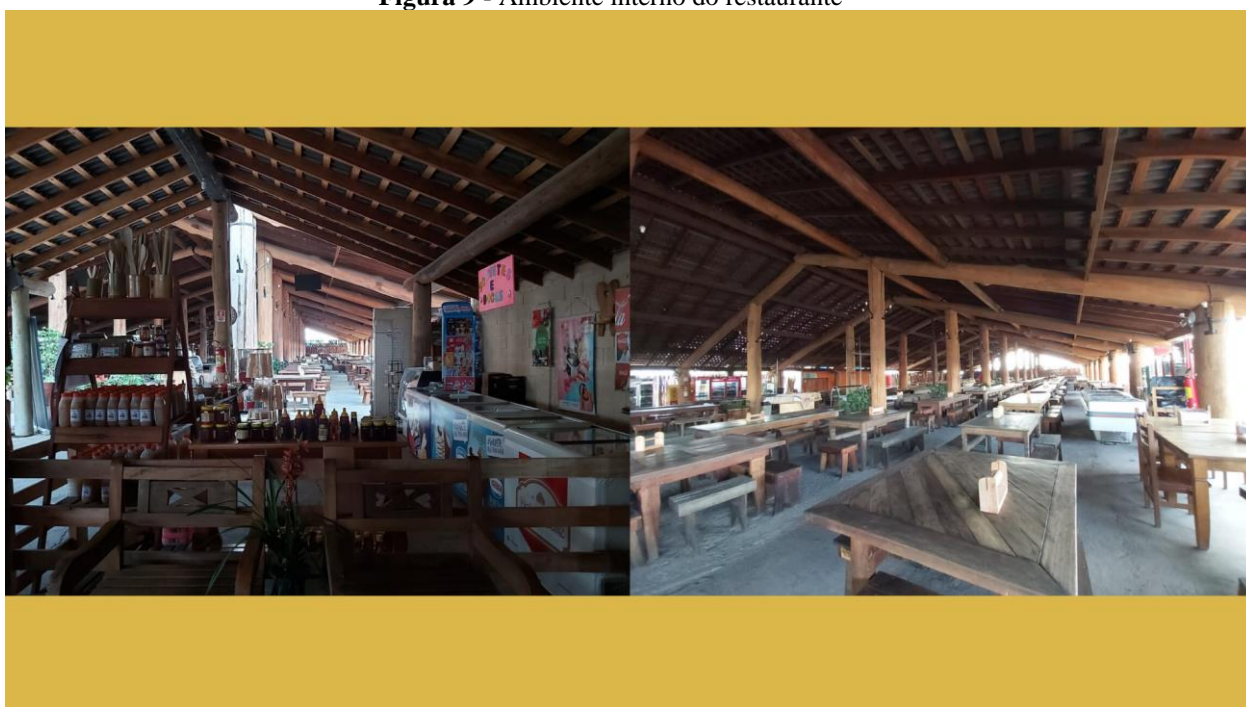


Foto: Agência Harpia

**Figura 10** - Ambiente externo do restaurante

Foto: Agência Harpia

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

Aqui, busca-se entender a relação da organização-cliente com entidades representativas do setor, concorrentes e consumidores. Além disso, são identificados os produtos, serviços e as ações de responsabilidade social do restaurante.

#### **3.4.1 Produtos e Serviços**

O restaurante demonstra responsabilidade pela qualidade dos alimentos e pela maneira como eles são preparados. Para garantir a excelência dos produtos e evitar problemas relacionados aos alimentos, conta com duas nutricionistas que avaliam os insumos e fornecedores selecionados.

As compras de produtos como frutas, verduras e legumes são realizadas na Ceagesp (Companhia de Entrepostos e armazéns de São Paulo) e em pequenos produtores que vão até o restaurante. Seus fornecedores são fixos, priorizando os produtos de marcas específicas. Além disso, representantes da Sorocaba Refrescos, Momesso, Brand Bebida e Simus, que além da bebida fornece papel toalha, fazem parte dos fornecedores de bebidas.

São comprados desde alimentos básicos como arroz e feijão de fornecedores que vendem em grandes quantidades trazidos diretamente da fábrica e as carnes são fornecidas por um açougue atacadista.

Ao entrar no Ranchinho, os clientes podem se acomodar em alguma mesa e em seguida os garçons levam a comanda digital.

Até 2020 não existia cardápio regular, ou seja, as variações de alimentos mudavam de acordo com o dia ou semana, não sendo fixas as opções de comidas servidas. No entanto, devido a pandemia da Covid-19, foi decretado a suspensão dos atendimentos no local e fez com que a organização passasse a realizar entregas no modelo *delivery*. Com isso, foram criados cardápios para todos os dias da semana, que são postados nas redes sociais. Antes da pandemia, as mudanças dos pratos era frequente e inesperada, o cliente descobria quais eram as refeições do dia quando chegavam ao restaurante ou por algumas divulgações que aconteciam, ocasionalmente nas redes sociais.

Antes ou “depois”, todos os dias são oferecidos no mínimo cinco tipos de "misturas"<sup>9</sup>. Dentre as variações de comida servida no sistema *self-service*<sup>10</sup> o cliente come à vontade, também podendo optar por *marmitex*, oferecidas. Também podendo optar pelos *marmitex*, oferecidos em dois tamanhos: pequeno e grande, como apresenta a tabela 2.

No momento de ir embora, o cliente se dirige até o caixa para pagar a conta e antes de sair entrega a nota fiscal junto da comanda na portaria.

**Tabela 2 - Produtos e valores**

Produto	Valor
<i>Self-Service</i>	R\$20,00
<i>Marmitex P</i>	R\$12,00
<i>Marmitex M</i>	R\$15,00
<i>Marmitex G</i>	R\$18,00
Bebidas	R\$4,00
Refrigerante 1L	R\$6,00
Refrigerante 350ml	R\$3,00
Suco Natural (laranja, maracujá e abacaxi)	R\$5,00
Sobremesas (doces caseiros, frutas e sorvetes)	R\$2,00 – R\$20,00

Fonte: Elaboração própria

<sup>9</sup> Entende-se como “mistura” o complemento principal do arroz e feijão no prato, que podem ser carnes ou opções vegetarianas.

<sup>10</sup> Sistema de atendimento onde cada pessoa pega sua própria refeição (MELHORAMENTOS, 2006, p. 471)

Na tabela 2 é possível visualizar os produtos fornecidos pelo restaurante junto as suas variações de preços, sendo o *self-service* a procura principal feita pelos clientes, seguida de *marmitex*, bebidas e sobremesas.

### 3.4.2 Mercado

O restaurante trabalha com o sistema *self-service* durante o horário do almoço, sendo das 11h às 16h, de segunda a segunda-feira, e com o sistema de *delivery* na cidade de Salto de Pirapora.

A comida é preparada em fogão à lenha e pelo valor de R\$ 20,00, o cliente pode comer à vontade, sendo que crianças de 5 a 9 anos pagam metade do valor.

Para as entregas de *marmitex*, a taxa é de R\$2,00, sendo que, a pequena tem o valor de R\$12,00, a média de R\$15,00 e a grande de R\$18,00. A *marmitex* é preparada pelos auxiliares de cozinha e além disso, o cliente não pode levar para casa a comida fornecida no *self-service*.

Atualmente, o Ranchinho do Turquinho é um restaurante parceiro no aplicativo *Delivery Much*, que trata-se do maior aplicativo de *delivery online* do interior do Brasil. Apesar do *Delivery Much* ser uma oportunidade de renda aos restaurantes, visto que, além do *marketing* gerado dentro do aplicativo, o estabelecimento também expande o seu atendimento, podendo oferecer seus produtos a novos clientes e obter uma maior visibilidade, não é de vontade dos proprietários do Ranchinho do Turquinho trabalhar com outros aplicativos de entrega de comida e com o sistema *delivery*, pois no *Delivery Much*, eles conseguiram um desconto na taxa cobrada comparada à outros aplicativos.

### 3.4.3 Concorrência

Larissa Abdalla entende que o restaurante Ranchinho do Turquinho não identifica nenhuma outra organização, que atua no mesmo segmento, como concorrentes. Preferem seguir sem se comparar a outros restaurantes, entretanto, ressaltou que tem conhecimento que muitos enxergam o Ranchinho como concorrente e que já receberam visitas de proprietários de outros estabelecimentos, com a intenção de conhecer e ferir a imagem deles nas redes sociais.

A organização-cliente não realiza nenhuma análise sobre a concorrência e não acompanha as tendências do mercado. De acordo com o viés religioso, acredita que tudo acontece segundo a vontade de Deus.

### 3.4.4 Consumidores

O cliente entende que não possui um consumidor específico, afirma que o restaurante recebe pessoas de todas as idades, gêneros e classes econômicas. O preço de R\$20,00 é mantido



justamente para conseguir atender a todos, ou seja, qualquer pessoa que tenha esse valor, pode frequentar o estabelecimento e comer a vontade.

Aponta também que recebem desde pessoas mais velhas que possuem afinidade com o paladar caipira, até os mais jovens que tem vontade de experimentar a comida feita no fogão a lenha. A equipe está sempre disposta a ajudar pessoas com limitações, a exemplo disso, estão os deficientes físicos, como cadeirantes.

### **3.4.5 Entidades Representativas do Setor e Áreas Governamentais de Interesse**

Em relação às Entidades de Classe, Larissa Abdalla informou que a organização-cliente não possui nenhuma rede de relacionamento com sindicatos de representação do segmento de restaurantes e não conhece as causas defendidas por essas organizações.

Além disso, a entrevistada afirmou que os colaboradores também não contribuem com sindicatos de interesse dos empregados.

### **3.4.6 Certificações**

No ano de 2019, Rafael Abdalla, Turquinho, como gosta de ser chamado, foi nomeado Comendador da cidade de Salto de Pirapora, pelo o atual prefeito do município Joel David Haddad. O fato lhe trouxe muita honra, segundo sua filha Larissa Abdalla. Este título foi concedido a Turquinho, pois ele se destaca ao conhecer muitas pessoas do município, por meio de seu trabalho no restaurante Ranchinho do Turquinho.

### **3.4.7 Responsabilidade Social**

Durante a entrevista, Larissa Abdalla, informou que seu pai, Turquinho, auxilia pessoas em situação de vulnerabilidade social, mas que nada é atrelado ao restaurante, já “que ele faz isso por vontade própria de acordo com a fé e obras da igreja”.

As ações sociais realizadas pelo dono do restaurante não são divulgadas, pois ele acredita que não é necessário, já que não tem a intenção de receber nada em troca. Além disso, o restaurante preza pelo não desperdício de comida e repassa essa informação para os clientes como sua cultura.

O Ranchinho também ajuda na divulgação de ações sociais de terceiros, expondo folders das atividades no estabelecimento.

Atrelado ao restaurante, a organização possui um relacionamento com o asilo da cidade de Salto de Pirapora, do qual permite que os pacientes almocem no sem pagar nada. Também

ajuda artesãos, cedendo o local para que eles vendam seus produtos sem pagar aluguel do espaço.

Além disso, o Ranchinho já fez uma parceria com a Magnus<sup>11</sup>, em que pessoas com deficiência visual foram até o restaurante com seus cães guias e puderam usufruir de todos os alimentos fornecidos no almoço, sem pagar nada.

### **3.5 Comunicação e relacionamento com os públicos**

Nesta etapa, a agência Harpia buscou compreender o funcionamento da comunicação do Ranchinho do Turquinho com seus diferentes públicos de interesse, além de analisar quais são os mecanismos utilizados pela a organização para fortalecer a sua identidade.

Segundo Kunsch (2003, p. 149), a comunicação organizacional estuda como se processa a comunicação dentro das organizações, ou seja, trata-se das ações e estratégias tomadas pelas organizações para fortalecer a sua imagem junto aos seus públicos de interesse. Portanto, a comunicação organizacional processa e analisa as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.

Com isso, mediante as reuniões com Larissa Abdalla, observações no local e pesquisas na internet, a agência identificou a comunicação utilizada pela organização-cliente.

#### **3.5.1 Identidade Visual e Imagem da organização**

Para Kotler (2000, p. 318) “a identidade está relacionada com a maneira como uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma e seus produtos. Entretanto, a imagem é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos.”

Ao longo da trajetória do restaurante, sua identidade visual sofreu duas alterações.

Em sua primeira representação, a escrita se remetia o Oriente Médio, referenciando as origens da família, que é libanesa, e o rancho já se fazia presente, tal como observado na Figura 11.

Em sua segunda atualização, foi incluído o tacho da comida caipira e modificado a fonte, para deixar a identidade mais limpa e marcante.

A imagem da organização para com seus públicos é a essência do restaurante, algo do interior, remetendo a fazenda que está presente na estrutura do local. Os clientes procuram o lugar por ser algo mais familiar e tranquilo. O *Slogan* do restaurante é “Nunca foi sorte, sempre

---

<sup>11</sup> Empresa que fabrica alimentos para animais de estimação, como gatos e cachorros.

foi Deus”, como pode ser observado na figura 12, e que é relatado nas conversas, a religião se faz presente e na visão do proprietário é o que norteia o negócio.

Figura 11 - Logo Ranchinho do Turquinho

1º Logo



Logo atual



Fonte: Arquivo pessoal Larissa Abdalla

Figura 12 - Placa na entrada do restaurante



Foto: Agência Harpia

### **3.5.2 Departamento de Comunicação ou Área Responsável**

A organização-cliente não possui um departamento voltado para a área da comunicação e não terceiriza a função. A comunicação nas redes sociais, por exemplo, é realizada pela própria sócia proprietária e entrevistada, Larissa Abdalla, em que tudo é feito de uma maneira amadora, pois ela não possui o domínio e conhecimento técnico sobre os veículos.

A comunicação interna e externa com os públicos dos quais a organização atende, é exercida de maneira informal, não existe nenhum auxílio de profissionais de comunicação ou área responsável para conduzir as esferas comunicacionais do restaurante.

Abaixo, no quadro 2, estão as ferramentas de comunicação utilizadas pelo restaurante.

**Quadro 2 - Departamento de Comunicação**

Ações e ferramentas	Objetivo	Vantagens	Desvantagens	Público	Responsável	Frequência
Eventos (festas de casamento, aniversário etc.)	Utilizar o espaço físico em horário diversificado.	Renda extra.	Múltipla associação à imagem do restaurante, como por exemplo, deixar os novos clientes confusos em relação às atribuições do restaurante.	Consumidores Frequentes, temporários, colaboradores.	Proprietário, gerentes administrativo e financeiro.	Semanal (De acordo com a demanda)
Redes sociais: Facebook e Instagram (Figura 13)	Apresentar o cardápio diário e informações relevantes aos consumidores.	Abrangência e rapidez, por se tratar de um meio online.	Necessidade de atendimento online nos comentários.	Consumidores fixos, temporários e potenciais.	Gerente Administrativa	Diária
WhatsApp	Falar com os clientes, e facilitar os pedidos de entrega para eles.	Agilidade para falar com clientes e registro de informações de pedidos.	Necessidade de atenção e respostas rápidas para os consumidores.	Consumidores fixos e temporários.	Gerente administrativa e atendentes.	Diária.
Vídeo institucional	Falar sobre a história e características específicas do restaurante.	Resgata o histórico e cultura organizacional.	Possível desatualização. Desinteresse do público após assistir.	Consumidores Frequentes, temporários e potenciais colaboradores, comunidade.	Empresa externa (Comunicação E)	Anual
Materiais informativos	Panfletos e cartões distribuídos no restaurante.	Auxiliar na comunicação da “boca a boca”	Impossibilidade de alteração, por se tratar de um item impresso.	Consumidores Frequentes, e temporários, imprensa, comunidade.	Empresa externa	Semestral (De acordo com a demanda)

Fonte: Elaboração própria

No quadro é possível identificar que os mecanismos online, como as redes sociais e Whatsapp, são os canais de comunicação mais utilizados, isso porque eles são instantâneos e permitem um alcance maior e facilidade de interação com os públicos, além disso, são administrados pela gerente administrativa da organização.

Os eventos realizados acontecem normalmente em períodos semanais, uma vez que depende da demanda de procura pelo restaurante para sediá-los. Materiais informativos são produzidos com uma frequência mais reduzida, em escala semestral, isso acontece, pois são feitos em grande quantidade, sendo assim os pedidos só aumentam se a demanda de clientes crescer. Já o vídeo institucional é realizado anualmente, pois ele precisa de novos acontecimentos e mudanças para ser atualizado, o tempo esperado para que a organização faça alguns ajustes é de aproximadamente um ano.

O *Instagram* da organização possui 2.098 seguidores, os posts não são padronizados e não tem dias fixos para atualização. Já a página do *Facebook* tem 5.309 curtidas e não segue um padrão. Segundo a entrevistada, as redes sociais ganharam esse alcance, pois os clientes têm certa simpatia pelo restaurante e que nunca houve investimento por parte da organização para patrocinar posts e estimular as redes sociais.

**Figura 13 - Redes Sociais do Restaurante**



Fonte: *Facebook e Instagram*

Atualmente, a organização-cliente não possui um plano ou manual de crise. Entretanto, já passou por algumas situações divergentes, como, por exemplo: a duplicação

da rodovia João Leme dos Santos, em 2014. Com o andamento das obras, houve uma queda significativa no número de clientes, justamente na época em que o restaurante estava passando pela fase de expansão. Os sócios proprietários não possuíam um plano B e não contavam com caminhos alternativos, por esse motivo, tiveram que fechar as portas do estabelecimento.

Além disso, já foram surpreendidos com a visita da concorrência no estabelecimento, cujo objetivo era observar as atividades realizadas no restaurante para atacá-los nas redes sociais. O concorrente fez uma enquete no *Instagram* para saber quantas pessoas já tinham passado mal com a comida oferecida pelo Ranchinho do Turquinho. Decorrente desta situação, nada foi feito para se defender. Segundo Larissa Abdalla, ela, seu pai Turquinho e sua irmã Rafaela, ficaram muito chateados, mas decidiram entregar o caso nas mãos de Deus. Um outro episódio negativo envolvendo o nome da organização, ocorreu em novembro de 2019, em que o presidente da câmara de Votorantim, o Pastor Lilos e o vereador Bruno Martins, cidade vizinha de Salto de Pirapora, foram flagrados utilizando dois veículos oficiais com combustíveis pagos com dinheiro público, para irem almoçar com amigos no Ranchinho. Também estavam nos carros pessoas que não trabalhavam na prefeitura de Votorantim, o que não é permitido. Uma filmagem foi realizada dentro do restaurante que gravou o presidente da câmara e o vereador. Veículos de comunicação da região, como o Tem Notícias da Tv Tem, divulgaram as imagens e realizaram uma reportagem sobre o caso. Os sócios proprietários do restaurante optaram por não se manifestar em relação ao fato ocorrido.

A crise mais recente enfrentada pela a organização-cliente foi a pandemia do COVID-19, enfrentada em todo território nacional e internacional no primeiro semestre de 2020, que fez com que o restaurante fechasse as portas impedindo-os de atender clientes no local. O decreto do Governador do Estado de São Paulo, João Dória, junto as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS), prezavam pelo o isolamento social para que o vírus do Novo Coronavírus, não se proliferasse, atingindo um número maior de vítimas, visto que é contagioso. O restaurante passou a fazer somente entregas de marmitex pelo sistema *delivery*. Segundo a entrevistada, Larissa Abdalla, a pandemia impactou negativamente a economia do restaurante. Antes da crise, presencialmente, atendiam entre 95 e 100% do público, com a crise, passou a atender somente 30% dos clientes.

### **3.5.3 Relacionamento com os públicos**

O cliente entende “público” como consumidor final, ou seja, de forma genérica todas as pessoas que frequentam o restaurante e lá fazem suas refeições diárias, que desejam comer bem, com qualidade, mas com baixo custo e opções variadas.

Buscam sempre fidelizar, baseando-se em um atendimento cortês e tratamento próximo. Não existe um mapeamento ou uma análise de públicos, mas, segundo a entrevistada, a maioria é pertencente às classes A, B e C, entre seus 30 a 50 anos, que preferem um lugar tranquilo e na companhia, quase sempre, de seus familiares.

A comunicação não é o maior foco do restaurante. Atualmente, contam com redes sociais nas quais publicam fotos do dia-a-dia, para mostrar como é o espaço e o que está sendo servido com a divulgação do cardápio do dia, de forma simples e objetiva. Os funcionários se comunicam diretamente com o diretor e as coordenadoras para solucionar seus problemas.

### **3.6 Expectativas da Organização Cliente**

Para a construção de um Plano de Relações Públicas, se faz necessário entender as lacunas existentes na organização-cliente, quais são as suas necessidades, de fato, além de compreender as suas expectativas com o trabalho que será executado.

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

Ao fazer o questionamento sobre as expectativas da organização-cliente em relação ao próprio negócio, Larissa Abdalla, detalhou os projetos futuros do restaurante em curto prazo: atrair clientes para os dias da semana (de segunda-feira a quinta-feira), pois nesses dias a procura pelo restaurante é considerada baixa em comparação aos finais de semana e feriados; médio prazo: aumentar o espaço físico do restaurante atual; e a longo prazo: tornar o restaurante uma franquia com unidades espalhadas por todo território nacional e internacional, como o *fast food MCDonalds*, com estabelecimentos padronizados em relação a estrutura física.

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

A entrevistada Larissa Abdalla, ressaltou sua expectativa em relação ao trabalho desenvolvido pela a agência Harpia. Destacou que espera conseguir ampliar seu olhar comunicacional em relação ao restaurante Ranchinho do Turquinho a partir de dados, e visualizar a dimensão do seu negócio, junto ao entendimento de seus públicos, para que



assim possa melhorar os pontos negativos e manter a qualidade e excelência dos serviços do restaurante, evidenciando o amor e o carinho que sempre tiveram pela organização e seus clientes.

### **3.7 Conclusão do *Briefing***

A partir das informações coletadas, a agência Harpia, identificou as expectativas, receios e necessidades da organização-cliente.

Entre os pontos fortes estão o engajamento do Turquinho, sempre presente na organização para recepcionar seus clientes, a busca constante para manter a excelência dos alimentos e comida servida, a tradição e o respeito conquistado no decorrer dos anos no mercado, bem como o relacionamento e a proximidade com as pessoas.

Quanto aos pontos fracos, o restaurante ainda não tem uma gestão comunicacional profissionalizada, não acompanha as tendências do mercado, tampouco mapeia e analisa os públicos de forma detalhada, entre os quais está, a concorrência. Além disso, não existe um setor de comunicação na organização.

Atualmente, a marca é fortemente relacionada à imagem do fundador, o lado positivo é que sua integridade é associada às ações do restaurante, mesmo que esta não seja realizada de maneira intencional. O lado negativo é que qualquer mudança gerencial na estrutura familiar atual, a exemplo de uma possível expansão no modelo de franquia, encontrará o desafio de reproduzir os valores semelhantes para um modelo de grande escala.

Desta forma, diante da realidade atual do restaurante e dos aspectos que podem dificultar o posicionamento da marca no mercado, faz-se necessário a produção de um plano de Relações Públicas.

## 4 ANÁLISE DOS PÚBLICOS

A análise de públicos tem como objetivo mapear, classificar e entender os diferentes públicos com os quais a organização se relaciona. Consiste em uma das etapas fundamentais de um trabalho de planejamento de Relações Públicas, uma vez que tal atividade preza pela comunicação dirigida. Após conhecer a organização-cliente no Briefing, a Agência Harpia detectou que o entendimento de público se limita ainda aos consumidores do restaurante, ou seja, faz-se necessário ampliar a perspectiva sobre os grupos com os quais a organização se relaciona.

Considerando que a organização-cliente é uma empresa familiar, na qual as relações pessoais e os conflitos relacionados à distribuição do poder caracterizam o processo de gestão, a tipologia de públicos de Lucien Matrat (apud SIMÕES, 1995) é usada para identificar o tipo de influência (decisão, consulta, comportamento, opinião) que cada público exerce em suas atividades. Além disso, na perspectiva das Relações Públicas como função política (SIMÕES, 1995), as atividades de comunicação estão voltadas para articular interesses e monitorar conflitos em organizações que devem existir sobretudo para servir a comunidade e não para explorá-la.

Desta forma, a análise foi estruturada em duas etapas.

### 4.1 Etapa qualitativa: mapeamento e classificação dos públicos

O mapeamento consiste na identificação e descrição dos públicos de relacionamento da organização-cliente e a classificação serve para identificar o tipo de influência de cada público na organização. De acordo com Lucien Matrat (apud SIMÕES, 1995) os públicos são classificados em: públicos de decisão, de consulta, de comportamento e de opinião.

**Público de decisão:** Decide o funcionamento da organização, um exemplo é o governo. “Cujas a autorização ou concordância permite o exercício das atividades organizacionais.” (SIMÕES, 1995, p.132)

**Público de consulta:** São clientes em prospecção. “Públicos que são sondados pela organização, quando a mesma pretende agir.” (SIMÕES, 1995, p. 132)

**Público de comportamento:** Pessoas que geralmente trabalham dentro das organizações. “Público cuja atuação pode favorecer ou desfavorecer a ação da organização. As atividades fim e meio depende deles. A ação organizacional correlaciona-se diretamente com o padrão do potencial e do nível de motivação no mercado, na medida em que aceitem ou não, consumir os produtos oferecidos.” (SIMÕES, 1995, p.132)

**Público de opinião:** Pessoas que conseguem influenciar pela sua opinião. “Público que influencia a organização pela simples manifestação de seu julgamento e pelo seu ponto de vista, conjunto de pessoas catalogado como líderes de opinião” (SIMÕES,1995, p.132)

Assim, o Quadro 3 apresenta os públicos mapeados indicando sua descrição e classificação:

**Quadro 3 - Públicos da Organização**

Continua

Público		Descrição	Classificação
Consumidores	Frequentes	Pessoas que residem e trabalham na região próxima ao restaurante, contemplando consumidores de diferentes faixas etárias, gênero e classe social.	Comportamento
	Temporários	Turistas, pessoas que residem em outros municípios e visitam o restaurante quando estão de passagem pela cidade de Salto de Pirapora.	Comportamento
	Potenciais	Pessoas que nunca ouviram falar ou nunca foram ao restaurante Ranchinho do Turquinho, mas que no futuro podem conhecer e se tornar consumidores frequentes ou temporários.	Comportamento
Colaboradores	Fixos	Pessoas contratadas pela organização em regime CLT, cujas funções são realizadas todos os dias, com a quantidade de horas semanais que precisam ser cumpridas.	Comportamento
	<i>Freelancer</i>	Pessoas que contemplam a equipe operacional em dias com maiores fluxos de atendimentos que são finais de semana e feriados, contribuem para que as tarefas sejam realizadas da melhor maneira possível.	Comportamento

Quadro 3: Públicos da Organização

Continuação

Fornecedores	Fixos	Empresas como Sorocaba Refrescos, Momesso, Simus e Brand Bebidas, são os fornecedores de bebidas fixos da organização, ou seja, como quais ela mantém contratos mensais de compra.	Comportamento
	Esporádicos	São agricultores que vendem para o restaurante antes de vender para os mercados da região, pois sabem que o Ranchinho do Turquinho compra mercadorias em grande escala, mas não existe nenhum vínculo contratual, as negociações de compra e venda são realizadas verbalmente.	Comportamento
Imprensa local e regional		Se tratando de imprensa local no município de Salto de Pirapora o veículo de comunicação mais influente é o “Jornal da Cidade de Salto de Pirapora” este está presente no <i>facebook</i> e tem a versão impressa. Já em escala regional tem as emissoras de TV do município de Sorocaba, TV Tem (Rede Globo) TV Sorocaba (SBT) e o Jornal Cruzeiro do Sul.	Opinião
Órgãos Regulamentadores		O restaurante atua em conformidade com a Anvisa <sup>12</sup> , Vigilância Sanitária de Salto de Pirapora, e o AVBC <sup>13</sup> .	Decisão

<sup>12</sup> Agência Nacional de Vigilância Sanitária

<sup>13</sup> Auto de Vistoria do Corpo de Bombeiros

**Quadro 3:** Públicos da Organização

Continuação

Ativistas e grupos de pressão	Vegetarianos	Pessoas que dispensam o consumo de alimentos de origem animal e defendem a causa dos animais, Sorocaba-SP município próximo de Salto de Pirapora com apenas 27 km de distância, ocupa a 4ª posição, em número de vegetarianos do Estado de São Paulo.	Opinião
	Ambientalist as	Pessoas ou grupo de pessoas que defendem a causa ambiental. Como a organização-cliente utiliza madeiras para o abastecimento do fogo dos fogões a lenha, tais grupos estão relacionados a ela.	Opinião
	Veganos	Pessoas ou grupos de pessoas que dispensam o consumo de todos os produtos de origem animal. Como a organização-cliente fornece comida que faz uso de produtos de origem animal, tais grupos podem influenciar futuros consumidores a evitar o consumo no local.	Opinião
Comunidade	Pessoas e organizações que vivem ao redor do restaurante. São classificados como públicos de opinião pois a maneira com se identificam com a organização reflete forma com que ela se posiciona, tanto no mercado como em suas peças de comunicação.		Opinião

**Quadro 3:** Públicos da Organização

			Conclusão
Sindicatos	Categoria Econômica	São redes de setores sindicais que defendem os interesses da categoria do empregador.	Consulta
	Categoria dos Empregados	Sindicato dos empregados ou da categoria profissional. Salto de Pirapora, está inserida na base territorial dos sindicatos de Sorocaba-SP, o Sinthoressor e o Sinhore, porém os proprietários e empregados da organização-cliente não são filiados a nenhum.	Opinião
		Sorocaba-SP, o Sinthoressor e o Sinhore, porém os proprietários e empregados da organização-cliente não são filiados a nenhum	
Concorrentes		São estabelecimentos com características semelhantes, que vendem o mesmo produto e/ou serviço da organização-cliente, exemplos disso são, Restaurante da Terra, Restaurante Vitória e o Restaurante Recanto.	Comportamento
Sócios Proprietários		Pessoas que possuem poder decisão na organização, como autorizar ou desautorizar algo no restaurante, buscam o crescimento e expansão da organização, a exemplo disso, é o Turquinho e suas filhas Larissa e Raphaela Abdala.	Decisão

Fonte: Elaboração própria.

#### **4.2 Etapa quantitativa: nível de comunicação e relacionamento da organização com cada público**

Depois de mapeados e classificados os públicos de relacionamento, buscou-se, juntamente com a representante da organização, identificar o nível de comunicação e de relacionamento atual (CRA) e o nível de comunicação e de relacionamento futuro (CRF) com cada público de cada grupo identificado. Solicitou-se para que a entrevistada avaliasse numa escala de 0 (nada desenvolvido) a 10 (totalmente desenvolvida) os canais de comunicação e de relacionamento com estes públicos atualmente e sua perspectiva para o futuro. Depois de pontuado, por meio da subtração do valor de CRA e CRF, a

agência Harpia identificou a necessidade de comunicação e relacionamento (CRN) com cada público de cada categoria, possibilitando identificar aqueles que devem ser priorizados no Plano de Relações Públicas.

#### 4.2.1 Públicos de decisão

**Tabela 3 - Públicos de decisão**

Público	Comunicação e relacionamento atual (CFA)	Comunicação e relacionamento futuro (CRF)	Comunicação e relacionamento necessário (CRF - CRA)
Sócios Proprietários	10	10	0
Órgãos Regulamentares	4	8	4

Fonte: Elaboração Própria

Em relação aos públicos de decisão mapeados, a comunicação e relacionamento atual entre os sócios proprietários foram considerados excelentes (CRA = 10) pela entrevistada, uma vez que há uma relação profissional produtiva e comunicação ágil e sem ruídos entre eles. Há distribuição de funções entre os sócios-proprietários que conseguem de forma equilibrada atuar em conjunto sem deixar que conflitos familiares interfiram nos negócios. Pretende-se que a comunicação e o relacionamento permaneçam desta forma no futuro (CRF = 10). Assim, este é um público que, atualmente, não demanda de esforços e ações específicas de comunicação.

Quanto aos órgãos reguladores, considerou-se o (CRA = 4), pois segundo a entrevistada, apesar de seguir as recomendações de tais órgãos, a comunicação entre eles, não é frequente, pretende atingir uma comunicação e relacionamento futuro (CRF = 8), levando em consideração que os sócios proprietários do restaurante estão sempre abertos ao diálogo.

#### 4.2.2 Públicos de consulta

**Tabela 4 - Públicos de consulta**

Público	Comunicação e relacionamento atual (CFA)	Comunicação e relacionamento futuro (CRF)	Comunicação e relacionamento necessário (CRF - CRA)
Sindicato Categoria Econômica	0	0	0

Fonte Elaboração Própria

De acordo com a entrevistada em relação ao público de consulta mapeado, nunca houve interesse por parte dos sócios proprietários do restaurante em consultar sindicatos da categoria econômica, por esse motivo a comunicação e relacionamento atual com esse público é inexistente (CRA=0), também não existe pretensão em consulta-los, logo a comunicação e relacionamento futuro se manterá inexistente por parte da organização (CRF=0).

#### 4.2.3 Públicos de comportamento

**Tabela 5 - Públicos de comportamento**

Público	Comunicação e relacionamento atual (CFA)	Comunicação e relacionamento futuro (CRF)	Comunicação e relacionamento necessário (CRF - CRA)
Consumidores Frequentes	10	10	0
Consumidores Temporários	9	10	1
Consumidores potenciais	9	10	1
Colaboradores Fixos	7	10	3
Colaboradores <i>Freelancers</i>	7	10	3
Fornecedores Fixos	10	10	0
Fornecedores Esporádicos	5	5	0
Concorrentes	0	0	0

Fonte: Elaboração Própria



Segundo a entrevistada, se tratando de públicos de comportamento mapeados, tanto os consumidores frequentes, quanto os fornecedores fixos e esporádicos, possuem comunicação e relacionamento atual CRA, igual ao que a organização deseja manter no futuro CRF, por parte dos sócios proprietários, a comunicação com esses públicos está excelente dentro do espaço de cada um, sendo assim acreditam que nenhuma alteração precisa ser feita. Ainda nesta categoria, os públicos que a organização mais deseja melhorar a comunicação e relacionamento, são com os colaboradores fixos e freelancers, ambos segundo a entrevistada estão com o (CRA=7), pois não existe um setor de específico para atender as necessidades desses públicos, além de não existir nenhum treinamento, tudo é aprendido e ensinado na prática, acredita que isso precisa ser otimizado alcançando uma comunicação e relacionamento futuro melhor (CRF=10). Os consumidores temporários e potenciais, também necessitam de atenção, de acordo com Larissa Abdalla, ambos os públicos possuem uma comunicação e relacionamento atual (CRA=9), a intenção da organização é alcançar um (CRF=10), para torná-los consumidores frequentes. Em relação aos concorrentes, não existe nenhum interesse atual e futuro por parte da organização em construir e manter comunicação e relacionamento com esse público.

#### 4.2.4 Públicos de opinião

**Tabela 6** - Públicos de opinião

Público	Comunicação e relacionamento atual (CFA)	Comunicação e relacionamento futuro (CRF)	Comunicação e relacionamento necessário (CRF - CRA)
Imprensa Local e Regional	7	10	3
Sindicatos Categoria dos Empregados	0	5	5
Comunidade	10	10	0
Vegetarianos	6	10	4
Ambientalistas	6	10	4
Veganos	6	10	4

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com a entrevistada, na categoria públicos de opinião, o público que mais demanda atenção são os sindicatos de categoria dos empregados, a comunicação e relacionamento atual (CFA=0), a organização desconhece as causas defendidas por tais sindicatos, e não auxilia os colaboradores nessa questão, por esse motivo deseja conhecer e entender sobre os direitos dos empregados, pretendendo atingir (CRF=5). Seguindo deste público, se encontram os vegetarianos, veganos e ambientalistas com a comunicação e relacionamento atual (CRA=6), a organização fornece alimentos que atende parcialmente o público vegetariano, mas reconhece que ainda precisa aprimorar o cardápio para atender o público vegano, pois ainda não conta com alimentos destinados a eles, logo pretende atingir um nível melhor (CRA=10) com ambos os públicos. Segundo Larissa Abdalla, a organização já recebeu a visita de ambientalistas que queriam saber um pouco mais sobre o uso da madeira utilizada nos fogões a lenha, a organização pretende ter um (CRF=10) com esse público, pois entende que eles têm muito a ensinar em relação ao meio ambiente e pode ajudar o restaurante a diminuir os impactos ambientais. Em relação a imprensa local e regional, a entrevistada informou que a comunicação e relacionamento com esse público possui um (CRA=7), pois a organização está sempre aberta para recebê-los, mas pretende atingir a (CRF=10), para que esse público conheça mais o restaurante e ajude a divulgar o trabalho que a organização realiza com muito amor. Já com a comunidade, Larissa, afirmou que a organização mantém comunicação e relacionamento atual excelente (CRA=10), pois existe muito respeito de ambas as partes e pretende manter o (CRF=10) também.

### **4.3 Conclusão da Análise dos Públicos**

O mapeamento dos públicos do restaurante Ranchinho do Turquinho, ajudou a agência Harpia a entender o grau de relacionamento entre a organização e seus públicos. A entrevistada Larissa Abdalla, apresentou os interesses da organização em relação a comunicação atual e futura com tais públicos, propiciando a realização do capítulo seguinte de análise estratégica, com base nas tendências do setor alimentício, que interage com os clientes.

## **5 ANÁLISE ESTRATÉGICA**

A análise estratégica tem por finalidade estudar o macroambiente em que a organização-cliente está inserida. Além disso, busca entender o setor de atuação da organização: alimentação fora do lar, em especial, o segmento de comida da roça.

Inclui-se ainda neste capítulo a análise da concorrência, que tem como objetivo identificar e analisar os concorrentes diretos da organização. Por fim, por meio da análise SWOT, apresenta-se um retrato contextualizado da organização, apresentando as forças e fraquezas do ambiente interno e externo e, as oportunidades e ameaças do ambiente externo.

### **5.1 Análise do macroambiente**

De acordo com Kotler (1999, p. 49) “O macroambiente consiste em forças sociais maiores que afetam todo microambiente - forças demográficas, econômicas, político legal, sócio cultural, tecnológicas e ambiente natural”. Sendo assim, a agência Harpia estudou tais ambientes, buscando identificar em cada um deles tendências que afetam o microambiente, ou seja, o setor e a organização-cliente.

#### **5.1.1 Ambiente demográfico**

A análise do ambiente demográfico contribui para entender o perfil das pessoas, que entre outros públicos, inclui os consumidores do setor alimentício. Considerando que o Ranchinho do Turquinho se localiza em um município do Estado de São Paulo e, embora receba pessoas de diferentes localidades, têm suas operações concentradas na cidade de Salto de Pirapora, priorizou-se a coleta de dados sobre o Estado de São Paulo e do referido município. Vale ressaltar também que a cidade de Salto de Pirapora, integra um dos 27 municípios da Região Metropolitana de Sorocaba (RMS). Segundo o site do Plano de Desenvolvimento Integrado (PDUI, 2017), tal região Metropolitana é dividida em três sub-regiões e o município onde a organização-cliente está inserida faz parte da terceira léguas de divisões. Ainda de acordo com a (PDUI,2017) a Região Metropolitana de Sorocaba apresenta “mais de 2 milhões de habitantes representam 4,6% da população estadual. A região gera cerca de 4,25% do Produto Interno Bruto (PIB) paulista” Além disso, a existência de municípios pertencentes a (RMS) localizados próximos às Rodovias Castello Branco e/ou Raposo Tavares, contribuem de maneira positiva para o turismo na região de Salto de Pirapora, tal realidade pode propiciar o aumento da procura pelo

restaurante Ranchinho do Turquinho na cidade, levando em consideração que o mesmo é visto como um patrimônio cultural do município.

A organização-cliente está localizada precisamente na rodovia João Leme dos Santos, que foi duplicada em 2013, com o passar dos anos a mesma começou a chamar atenção de investidores da iniciativa privada. Segundo uma matéria publicada pela Gazeta de Votorantim em 2015, Geraldo Almeida, até então secretário de Desenvolvimento Econômico e Trabalho da Prefeitura de Sorocaba fez a seguinte declaração em relação a rodovia “Para recebermos novos investimentos nesse polo da nossa Região Metropolitana, temos de proporcionar infraestrutura às empresas, aos moradores e às produções agrícolas.”. Atualmente a rodovia apresenta uma crescente expansão de loteamentos e condomínios dos quais beneficiam o Ranchinho do Turquinho, pois houve um aumento considerável da população que circula tanto em Sorocaba quanto em Salto de Pirapora, ocasionando assim mais procura pela organização. Além disso, circulam pela rodovia ônibus de viagens como a linha São João, fator positivo para gerar interesses em potenciais turistas que visitam a região.

Estudos sobre a situação atual e perspectivas futuras da população do Estado de São Paulo (Fundação Seade, 2019) apontam a diminuição na intensidade do crescimento demográfico. Serão aproximadamente 47,2 milhões de pessoas residentes no Estado em 2050, ou seja, praticamente o dobro do total em 1980, contudo, apenas 14,5% superior ao total de 2010. A população tem se tornado mais adulta, com idade média aumentando de 33,5 anos, em 2010, para 44,1 anos, em 2050, isto é, constata-se progressivo aumento do segmento populacional idoso. Em relação a distribuição entre homens e mulheres, até 2050 deve-se manter a relação de 95 homens para cada 100 mulheres. Todavia, com o avançar da idade, espera-se uma queda gradativa neste indicador, com a crescente supremacia da população feminina, pelo diferencial existente na expectativa de vida. O processo de urbanização também será intensificado no Estado de São Paulo: em 2010, 95,9% da população paulista residia em áreas urbanas e, em 2050, o grau de urbanização deverá alcançar 97,3%. O estudo também demonstrou que, no horizonte da projeção, em 2050, prevê-se que 500 municípios (78,0%) do Estado de São Paulo concentrarão 19,2% do total populacional, isto é um aumento no processo de interiorização.

Para o setor alimentício, em especial da alimentação fora do lar, tais dados sugerem tendências relacionadas ao aumento de serviços e atendimento do público idoso, em especial as mulheres, podendo ser uma oportunidade para a organização-cliente, que

visa aumentar seu fluxo de consumidores nos dias de semana. Juntamente, o processo de urbanização é propício para impulsionar a alimentação fora do lar, pois traz consigo a necessidade de serviços que tornem a vida cotidiana mais prática, a situação está cada vez mais ampliada para as cidades do interior, como indica o crescente e contínuo processo de interiorização.

Considerando que a organização-cliente se localiza no município de Salto de Pirapora, em 2019, a cidade teve a população estimada em 45.422 pessoas em seu território de 280,509 km<sup>2</sup> (IBGE, 2018), representando um crescimento de 13,2%, comparado ao último censo realizado em 2010 em que o número de habitantes era de 40.132. Homens e mulheres com idades de 10 a 14 anos ocupam a maior porcentagem na pirâmide etária da cidade, além de que, 31.463 pessoas residem na área urbana da cidade e 8.669 residem em locais mais afastados. Desta forma, além da futura população idosa, a população adolescente ainda predomina no município, indicando um perfil de consumidor jovem que também deve ser considerado pelos estabelecimentos alimentícios. Importante destacar que a convivência entre gerações traz o desafio de mesclar o clássico e o contemporâneo, a história e a atualidade em ambientes adaptados e diversificados. O fato da maior parte da população estar concentrada na área urbana também não desfavorece a organização-cliente, que está localizada em uma área mais afastada, pois além de ter uma grande demanda para os seus serviços, ela está localizada na rodovia que dá acesso à cidade de Salto de Pirapora e a cidade de Sorocaba. Além disso, com o aumento do número de habitantes nos últimos anos também representa o aumento de demanda por serviços alimentícios no município.

### **5.1.2 Ambiente econômico**

“O ambiente econômico consiste em fatores que afetam o poder de compra e o padrão de gastos das pessoas. Os países variam muito em relação ao nível e a distribuição de renda”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 66). Logo, o ambiente econômico em que a organização-cliente está inserida contribui para o entendimento sobre o poder de compra dos consumidores de seus produtos, assim como questões de produtividade e distribuição de renda.

Segundo dados do IBGE (2017) o produto interno bruto (PIB) da cidade em que o restaurante está inserido é de aproximadamente R\$1.633,00 milhões, com tendência de crescimento, o que favorece a organização-cliente, uma vez que a situação econômica do

município esteja consolidada e as pessoas tenham condições financeiras de comer fora de casa, a procura pelo restaurante tende a aumentar.

Segundo dados do IBGE o salário do cidadão salto piraporense está na média de 2,9 salários mínimos, valor consideravelmente acima da média nacional, onde mais da metade dos brasileiros sobrevivem com uma renda inferior ao salário mínimo. Esse cenário é positivo para o restaurante, já que quanto maior o poder de compra das pessoas, maior a sua atividade consumista, incluindo a alimentação. No Brasil, 56% dos estabelecimentos alimentícios mais comuns são os restaurantes (SEBRAE, 2017).

Além disso, o brasileiro ainda utiliza cerca de 25% de sua renda com alimentação fora de casa (IBGE, 2015 apud SEBRAE, 2017), gastando em média R\$ 747,00 por ano (ESTADÃO, 2019). Além disso, a maior parte do consumo é realizado durante o dia. Uma vez que a organização-cliente serve apenas almoço e busca ofertar refeições a um preço acessível para pessoas com renda a partir de um salário mínimo, estes dados revelam-se positivos para sua atuação empresarial.

### **5.1.3 Ambiente político-legal**

“O ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos de determinada sociedade”. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 70). Sendo assim, o ambiente político-geral refere-se às leis e políticas públicas que interferem diretamente no setor no qual a organização-cliente está inserida.

A Lei nº 6437 de 20 de agosto de 1977 dispõe sobre regras sanitárias, a exemplo de não poder armazenar alimentos junto com produtos de limpeza, ter boa ventilação e iluminação além de que todos os alimentos crus devem ser cozidos a uma temperatura de no mínimo 70°C. Caso não seja obedecida, pode gerar penalidades que variam entre advertências e interdição parcial ou total do estabelecimento.

A Anvisa (2004), por meio da resolução nº 216 de 15 de setembro de 2004, dispõe sobre o Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação visando garantir as condições higiênico sanitárias do alimento preparado, ou seja, proteger a saúde da população por meio das ações sanitárias no setor alimentício, a exemplo de que as instalações sanitárias devem estar distantes do local em que os alimentos são preparados e armazenados além de que a área de preparação de alimentos deve ser higienizada quantas vezes forem necessárias e imediatamente após o término do trabalho.

A Lei nº 13.146 de 6 de julho de 2015 (Estatuto da Pessoa com Deficiência) visa assegurar e promover as condições de igualdade e liberdades, para a sua inclusão social e cidadania das pessoas com deficiência, como, por exemplo: a acessibilidade a lugares públicos com segurança e autonomia. As principais recomendações para restaurantes são: no mínimo 5% das mesas devem ser destinadas exclusivamente para pessoas com mobilidade reduzida, deve haver banheiros adaptados para pessoas com deficiência, vagas de estacionamento reservadas, rampas de acessibilidade e o espaço entre as mesas deve ser de 1,50m, espaço ideal para que uma cadeira de rodas consiga girar em 360°.

A Lei nº 11.705 de 19 de junho de 2008, conhecida como Lei Seca, tem “a finalidade de estabelecer alcoolemia 0 (zero) e de impor penalidades mais severas para o condutor que dirigir sob a influência do álcool.” Em restaurantes que fazem a venda de bebidas alcoólicas, se faz necessário a fixação de uma advertência escrita de que dirigir sob influência do álcool é crime. Em respeito à lei e seus princípios, a organização-cliente optou por não realizar a venda de bebidas alcoólicas.

O governador do Estado de São Paulo João Dória assinou decretos com medidas e orientações das autoridades de Saúde como forma de combater o avanço do novo coronavírus. No Decreto nº 64.881, de 22/3/2020, estabeleceu a quarentena para todo o Estado que vigorará de 24 de março até 7 de abril de 2020, com possível prorrogação. Ficou, portanto, proibido o atendimento presencial ao público em estabelecimentos comerciais, o consumo local em bares, restaurantes, padarias e supermercados, sem prejuízo dos serviços de entrega (“*delivery*”) e “*drive thru*”<sup>14</sup>, somente os serviços essenciais foram permitidos, como, por exemplo: hospitais, farmácias, postos de combustíveis, serviços de limpeza, oficinas de veículos automotores, supermercados e serviços de entrega. O Ranchinho do Turquinho adotou o sistema *delivery* para manter o seu funcionamento e atender a demanda de seu público.

A Política Nacional do Meio Ambiente (Lei nº 6.938 de 31 de agosto de 1981) visa a preservação, melhoria e recuperação da qualidade ambiental propícia à vida. A exemplo disso é a poluição que prejudica a saúde e o bem-estar da população e o lançamento de matérias em desacordo com os padrões ambientais estabelecidos.

---

<sup>14</sup> Comprar sem sair do carro.

Contudo, as organizações, para ter pleno funcionamento, precisam estar de acordo com a regulamentação do setor alimentício e isso exige investimentos para adaptar o seu negócio com as exigências legais.

#### 5.1.4 Ambiente tecnológico

Bauman (2001), que criou o conceito de modernidade líquida, alerta para a volatilidade e incertezas das relações e situações do mundo contemporâneo. Este fenômeno é influenciado pela globalização e tecnologia da informação e comunicação. A atual situação do mundo, abalada pela pandemia de Covid-19, reflete as mazelas e potencialidades propiciadas pela tecnologia. De um lado, o avanço do coronavírus foi aumentado pelas viagens e contatos cada vez mais velozes entre as pessoas. Do outro, evidencia a capacidade humana de colaborar e avançar por meio da tecnologia e ciência em busca de cura. Neste sentido, compreender o ambiente tecnológico, é entender as criações humanas, capazes de tornar a vida mais segura, ágil e confortável.

De acordo com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), os jovens que têm entre 16 e 34 anos pagam mais por uma experiência de compra significativa, que envolvem o investimento nos avanços tecnológicos gerando atendimento diferenciado, utilizando mecanismos de gamificação e interação, por exemplo, a fim de criar um senso de pertencimento e engajamento do consumidor em relação ao seu estabelecimento e a sua marca.

Além disso, esse público vivencia o ambiente online. Desta forma, campanhas digitais são um diferencial para toda organização.

Com o isolamento social, determinado pelo governo na contenção do Covid-19, a internet tem sido aliada no mundo do trabalho, dos estudos e do comércio. Experiências precisam ser reinventadas no ambiente virtual.

Outras tecnologias disponíveis e que podem ser utilizadas por estabelecimentos alimentícios são exemplificadas pelas plataformas de entregas (*delivery*) como o *Ifood* e o *Uber Eats*. Estar em um desses aplicativos tornou-se quase que imprescindível, pois amplia a visibilidade da empresa no mercado, torna o produto e serviço mais acessível e as suas vendas, conseqüentemente, aumentam. Além disso, as plataformas de entrega oferecem uma estrutura de pagamento on-line.

Também, conforme a Associação Nacional dos Restaurantes dos EUA (NRA), 70% dos consumidores afirmam que a tecnologia acelera o serviço e 35% afirmam que isso influencia na escolha do restaurante. A sua utilização permite a rapidez na escolha



do pedido sem a necessidade de ter alguém para anotá-lo, a agilidade no atendimento, a diminuição de erros e o aumento do consumo ao ter o cardápio de maneira interativa. O *Goomer* é um exemplo de empresa que disponibiliza essa plataforma e já está presente em mais de 70 cidades no Brasil.

Com isso, a organização-cliente, principalmente no cenário atual decorrente da COVID-19, tem buscado acompanhar as novas tecnologias. A exemplo disso, possui o atendimento on-line por delivery, em que os clientes realizam o pedido via *Whatsapp*.

Em contrapartida, ainda não está fortemente apropriada para tal cenário, visto que, não se encontra nas plataformas citadas anteriormente, como *Uber Eats* e *Ifood*, entretanto, não descarta a utilização desses meios em projetos futuros.

Além disso, o restaurante utiliza a comanda digital com o objetivo de melhorar o controle de caixa, no entanto, não conta com o cardápio *Goomer*, uma das tendências da atualidade.

### **5.1.5 Ambiente sociocultural**

Segundo Popcorn (1993), a busca por uma alimentação mais saudável, a prática de exercícios físicos e o relaxamento com o intuito de obter uma melhor qualidade de vida, aumentou. Além disso, a demanda por refeições fora do lar inclui cada vez mais a valorização de alimentos rápidos, livre de conservantes e pouco calóricos, a exemplo das marmitas *fitness*. Considerando que a organização-cliente fornece entrega ágil de *marmitex* no município de Salto de Pirapora, e contemplando no seu cardápio alimentos como frutas, legumes e verduras, tal tendência é uma oportunidade para a organização.

Outra tendência relacionada ao setor alimentício são os orgânicos, isto é, aquelas refeições produzidas com técnicas que respeitam o meio ambiente, bem como visam manter a qualidade do alimento. Portanto, não utilizam agrotóxicos ou produtos que possam vir a causar algum dano à saúde das pessoas que o consomem (CI ORGÂNICOS, 2013). Logo, o Ranchinho serve alimentos orgânicos, sempre frescos e contam com o auxílio de duas nutricionistas para ajudar a checar a qualidade dos produtos servidos, além de estarem de acordo com as exigências da Vigilância Sanitária de Salto de Pirapora e a Anvisa.

Na era da tecnologia, entreter as crianças tem se tornado cada vez mais difícil e por isso, o espaço *kids* em restaurantes se tornou também uma nova tendência para os pais, quando vão escolher onde comer (SEBRAE, 2020). Pensando nisso, a organização-cliente investiu em um espaço dedicado às crianças, a fim de atender as solicitações feitas por seus consumidores e à tendência do mercado.

Ademais, segundo Mariane Elizeire (2013, p. 13), os animais deixaram de ter o *status* de companheiros e passaram a se tornar membros da família. O site *Opinion Box* (2017) realizou uma pesquisa em novembro de 2017 com 1.874 pessoas e identificou que 48% dos donos dos *pets* já deixaram de ir ou frequentar lugares que não aceitavam animais. Com isso, é possível notar que as pessoas passaram a exigir lugares *pet friendly*.

### 5.1.6 Ambiente Natural

A HMB Equipamentos Gastronômicos, em abril de 2019, divulgou o uso de fogões a lenha de vitrocerâmica como nova tendência no mercado. A vitrocerâmica é um material que tem sido muito utilizado em diversos tipos de fogões.

Segundo a HMB (2019), as chapas de vitrocerâmica são muito eficientes e práticas. Elas transformam o tradicional fogão à lenha em um fogão ainda melhor com a capacidade de aquecer ainda mais e de tornar o ambiente mais confortável. Além disso, possui economia de lenha e maior facilidade para limpar e cozinhar. Atualmente, a organização-cliente, utiliza o tradicional fogão a lenha, logo se fizesse o uso desse equipamento economizaria na quantidade de lenhas para o abastecimento dos fogões.

Em contrapartida se tratando do uso dos fogões a lenha tradicionais, de acordo com Botelho (1986, p.5-6) “[...] apesar de ser considerado uma solução técnica 'desqualificada' para os moldes da sociedade moderna, indubitavelmente destaca-se no meio rural tanto por seu valor técnico energético como por seu valor sócio-cultural.” A organização-cliente, opta pela utilização dos fogões a lenha tradicionais, pela sua simplicidade que lembra o meio rural, junto a cultura da roça que permeia no ambiente físico do restaurante.

Outro fator importante para o desenvolvimento do restaurante, é atentar-se ao calendário agrícola para fazer as compras de frutas, verduras e legumes, para que sejam sempre consumidos na melhor época do ano. Alimentos como batata, cebola e alho, por exemplo, na região sudeste do país, são plantados entre os meses de fevereiro a abril e são colhidos depois de três a seis meses, de acordo com blog Jacto. Por meio da tecnologia, os sócios proprietários do restaurante podem obter essas informações de forma sistematizada, com uso de aparelhos celulares em sites de busca sobre o assunto na internet.

Tratando-se da garantia da salubridade dos alimentos, o Programa de Análise de Resíduos de Agrotóxicos em Alimentos (PARA) é uma ação coordenada pela Anvisa, cuja finalidade é garantir a segurança dos alimentos em relação ao agrotóxico, de acordo

com o portal da Anvisa. Além disso, a Anvisa fiscaliza periodicamente o uso de agrotóxicos em alimentos no Brasil. Em consonância com os órgãos regulamentares e não utilizando ou utilizando o agrotóxico na medida permitida pela Anvisa, a organização ganha segurança e o reconhecimento de seus públicos, pois a credibilidade e o reconhecimento aumentam, e as chances de fecharem as portas por irregularidades são praticamente nulas.

### **5.1.7 Pandemia e o impacto nos ambientes**

Desde meados de março de 2020, o Brasil tem vivenciado o isolamento social imposto como medida para conter o avanço do COVID-19, uma pandemia que assola o mundo desde dezembro de 2019. Os impactos da pandemia acontecem em todos os ambientes analisados, uma vez que tal categorização é apenas didática, não sendo possível separar na realidade os aspectos econômicos, demográficos, tecnológicos, sociais, político-legais e naturais. Importante ressaltar que o fechamento dos estabelecimentos comerciais, excluindo os essenciais, impacta diretamente na economia. Também no ambiente demográfico, uma vez que muitas pessoas virão a óbito, em especial, idosos e pessoas em condições sociais mais vulneráveis. Quanto aos hábitos dos consumidores e dos comerciantes, a cautela com higiene aumenta. A tecnologia, por outro lado, passa a ser uma aliada na aproximação e comunicação das pessoas. No setor da alimentação, por exemplo, segundo o Sebrae (2019), investir no *WhatsApp Business*<sup>15</sup>, é um jeito de se manter conectado com o público, pois o aplicativo permite que a organização atenda a demanda de seus clientes mesmo à distância e faz com que o relacionamento com o público se mantenha, nesse momento de crise. Além disso, o Sebrae também fortalece a dica do sistema *delivery*, onde não só restaurantes, mas organizações de diversos segmentos, possam continuar entregando seu produto aos consumidores.

Por fim, após analisar os ambientes, a Agência Harpia elaborou o Quadro 4, no qual estão elencadas as principais tendências mapeadas em cada ambiente, assim como o seu grau de impacto no setor de alimentação fora do lar, sendo alto quando a tendência impacta fortemente neste setor, moderado quando o impacto é de natureza mediana e baixo, quando pouco influencia no setor. Em seguida, verificou-se o tempo de impacto, sendo curto, o fato de tal tendência impactar no tempo de aproximadamente três anos, médio (cinco anos) e longo (dez anos).

---

<sup>15</sup> Plataforma de envio de mensagens para empresas.

Quadro 4 - Tendências dos ambientes

<b>Ambiente</b>	<b>Tendências</b>	<b>Grau do impacto (alto, moderado, baixo)</b>	<b>Tempo do impacto (curto/médio/lo ngo prazo)</b>
<b>Demográfico</b>	Diminuição no crescimento demográfico no estado	Baixo	Longo Prazo
	Aumento da urbanização	Alto	Longo Prazo
<b>Político-Legal</b>	Novas leis sanitárias	Alto	Médio Prazo
<b>Tecnológico</b>	Entrega <i>delivery</i> por aplicativo	Alto	Curto Prazo
	Pagamento digital	Moderado	Médio Prazo
	Cardápio interativo	Baixo	Médio Prazo
<b>Sociocultural</b>	Alimentação saudável	Moderado	Médio Prazo
	Alimentos orgânicos	Moderado	Médio Prazo
	Espaço para crianças	Baixo	Médio Prazo
	Espaço para <i>pets</i>	Baixo	Médio Prazo
<b>Natural</b>	Fogões a lenha de vitrocerâmica	Baixo	Longo Prazo

Fonte: Elaboração própria

## 5.2 Análise do setor

A análise de setor tem como objetivo apresentar dados sobre o ramo de alimentação fora do lar, em especial, restaurantes de comida da roça, que é o de atuação da organização-cliente. Além disso, buscou-se dados sobre o setor no município de Salto de Pirapora. Para entender as características relevantes para as organizações que atuam neste setor ter sucesso, procurou-se identificar os fatores-chave de sucesso, ou seja,

indicadores que podem ser utilizados para comparar as práticas de organizações que querem adentrar neste mercado.

### 5.2.1 Panorama geral do setor

O termo “alimentação fora do lar” pode ser utilizado para designar os restaurantes. De acordo com o Sebrae (2017), dentre os cerca de 2,8 milhões de negócios atendidos no estado de São Paulo, 41% são do setor de serviços. Conforme a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA, 2017), o setor de restaurantes tem crescido a uma média anual de 14,2%.

No Brasil, grande parte dessas empresas tem entre 3 e 7 anos de existência e os empresários dedicam seu tempo exclusivamente a apenas um negócio (SEBRAE, 2017).

O Quadro 5 apresenta o perfil do segmento (SEBRAE, 2017)<sup>16</sup>:

**Quadro 5** - Panorama geral do setor

- A maioria dos profissionais, tanto proprietários como colaboradores, vêm de outras áreas de atuação;
- Os profissionais são influenciados por familiares ou amigos que já atuam no segmento
- São atraídos por oportunidades financeiras ou pelo sonho de montar o negócio próprio
- É um segmento que não exige qualificação específica;
- Na maioria não tem qualificação para atuação no segmento, aprendem na prática do dia a dia, já atuando nos estabelecimentos;
- Os colaboradores desejam permanecer no segmento e crescer profissionalmente ou ainda montar o próprio negócio;
- Os profissionais da cozinha são os que mais fazem cursos e especializações, muitas vezes ministrados pelos fornecedores;
- Este segmento vem se profissionalizando: na mão de obra, na gestão, na adequação dos estabelecimentos e normas;

---

<sup>16</sup> O estudo foi realizado no período de 28 de janeiro a 16 de fevereiro de 2016 e contou com 420 entrevistados, sendo 360 com empresários/donos de negócios/gerentes e 60 entrevistas com garçons, chefs de cozinha e cozinheiros de restaurantes de São Paulo capital e interior. Também incluiu a realização de quatro grupos focais, sendo dois entre empresários e dois entre garçons, *chefs* de cozinha e cozinheiros.

- É um segmento que recebe muita fiscalização e tem muitos problemas trabalhistas, por isso a grande maioria mantém seus funcionários em regime de CLT;
- Devido às jornadas estendidas, as horas extras são comuns e frequentes. Os estabelecimentos têm formas diferentes de pagamento destas horas: alguns usam banco de horas, outros pagam em dinheiro, oferecem benefícios ou simplesmente não pagam;
- Os 10% cobrados pelos serviços também são polêmicos, não existe uma regra para a distribuição. Alguns dividem entre os garçons, outros entre garçons e cozinha, entre todos os funcionários ou ainda o estabelecimento fica com o dinheiro;
- A rotatividade da mão de obra é bastante grande, principalmente nos colaboradores de menores salários e nos estabelecimentos menores e menos estruturados.

Fonte: SEBRAE, 2016/2017

Entre as expectativas para o segmento destacam-se a inovação, diferenciação e momentos relevantes, apresentando como tendências a saudabilidade, valorização dos alimentos e origem, brasilidade, uso de tecnologia, customização, mobilidade e comidas de nicho, etnias (SEBRAE, 2017).

Além disso, os envolvidos na gestão dos restaurantes se preocupam bastante (58%) com a opinião dos clientes em relação ao cardápio e a qualidade dos pratos, em contrapartida são insuficientes quando o assunto é ter profissionais de nutrição no quadro de funcionários e o investimento em tecnologia e novos equipamentos

Todas as aplicações ligadas ao digital vêm, cada vez mais, tomando espaço no mercado. Em relação ao segmento estudado, é possível notar que existe uma mudança no comportamento dos consumidores, que em 2018 efetuavam 97% dos pagamentos de forma física no próprio restaurante. Em 2019 esse número mudou para 91,6%, sendo assim, 9% dos pagamentos são feitos de forma online. Esses dados foram apresentados no Fórum Gestão à Mesa, um evento organizado pela Abrasel (2019) em parceria com a Fispal Food Service.

Outra tendência, também apresentada pela Abrasel (2020), são os hábitos alimentares de tais consumidores, que estão cada vez mais próximos do vegetarianismo, caracterizado pelo não consumo de carnes de origem animal. Nota-se a procura por

produtos orgânicos, artesanais, tradicionais e rurais, assim como a postura ecológica dos restaurantes (MENASCHE, 2018).

Por fim, neste setor de atuação, são considerados fatores-chaves de sucesso (SEBRAE, 2019):

- **Estrutura física**, que deve ser pensada para proporcionar conforto e encantamento, além de levar em consideração a logística de circulação dos funcionários;
- **Credibilidade**, que envolve o fato de o restaurante atender a legislação vigente, já que obedecer a todas as normas técnicas de segurança, qualidade e higiene é essencial;
- **Gestão de compras**, para conseguir manter a qualidade dos produtos e ainda sim manter o financeiro em dia.

## 6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Kotler (2000, p. 244) afirma que a concorrência são as empresas que atendem às mesmas necessidades de seus clientes.

Em Salto de Pirapora, o mercado especializado em comida da roça é estreito, visto que, existe somente o Ranchinho do Turquinho o Restaurante Calçadão e Recanto. Entretanto, como o público do restaurante não se restringe apenas aos moradores da cidade, negócios do setor alimentício de cidades vizinhas também podem se classificar como concorrentes, como o Restaurante da Terra, localizado em Sorocaba.

De acordo com Kotler (2000, p. 245) “assim que a organização identificar seus principais concorrentes, ela deve descobrir suas características, especificamente suas estratégias, seus objetivos, suas forças e fraquezas e seus padrões de reação.” A partir disso, a agência Harpia fez a análise da concorrência com o foco no setor de comidas da roça e comidas caseira com atuação em Salto de Pirapora e em Sorocaba, cidade vizinha

Para afunilar as pesquisas, os critérios analisados para chegar aos concorrentes da organização-cliente foram comparados: custo-benefício, acessibilidade e inovação. E destacados pontos, que fazem a diferença, tais como: preço, capacidade de lotação, tempo de atuação no mercado, meios de comunicação utilizados, quantidade de misturas servidas em cada marmitex, taxas e qualidade, pois o mercado de restaurantes não diz somente sobre comida, mas também sobre a experiência com o cliente e inovação como um diferencial para o engajamento com seus públicos.

Considerando, portanto, o setor de comidas da roça e comidas caseiras, pode-se classificá-los conforme a forma que oferecem seus produtos e serviços. Para exemplificar, a agência Harpia classificou o setor em:


- **Self Service:** adotado principalmente por restaurantes, o self service é um sistema de atendimento em que o cliente serve o seu próprio prato da maneira que quiser. A organização-cliente, por sua vez, adota esse sistema e possui como concorrentes diretos: o Restaurante da Terra que traz um visual rústico, típico de roça, com comidas dispostas em painéis de barro e fogão à lenha e está localizado na cidade de Sorocaba; e o Restaurante Recanto, localizado no município de Salto de Pirapora;
- **A La Carte (pratos prontos):** no sistema *a la carte*, todos os pratos são listados no cardápio além de serem pratos prontos e com um preço fixo. Nessa categoria, a organização-cliente não possui concorrentes diretos;



- **Marmitex:** a *marmitex* faz parte do sistema *delivery* e possui os seus preços de acordo com o seu tamanho. Nessa categoria, o Ranchinho do Turquinho tem como concorrentes diretos: o Restaurante da Terra, Restaurante Calçadão e Restaurante Recanto.

Com isso, a organização-cliente oferece os seus produtos por meio do *self-service* e entregas. O que a diferencia de seus concorrentes é o fato que o *self-service* possui um preço fixo independentemente da quantidade de comida que o cliente consome, e a comida é da roça. Além disso, após a análise dos principais concorrentes do Ranchinho do Turquinho, a agência Harpia montou um quadro (6) comparativo entre eles destacando os seguintes pontos:

**Quadro 6 - Análise de concorrência**

<b>Análise de Concorrência</b>						
	<b>Preço</b>	<b>Capacidade de Lotação</b>	<b>Tempo de Atuação</b>	<b>Meios de Comunicação</b>	<b>Quantidade de mistura</b>	
<b>Ranchinho do Turquinho</b>	Self-Service RS20,00 <i>Marmitex</i> P-RS 10,00 G-RS 15,00	960 pessoas	5 anos	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP GOOGLE ADS	Marmitex P - 1 mistura Marmitex G - 2 misturas	
<b>Restaurante Calçadão</b>	Self-Service RS18,00 <i>Marmitex</i> P-RS 10,00 M-RS 13,00 G-RS 15,00	100 pessoas	4 anos	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP	Marmitex P e M - 1 mistura Marmitex G - 2 misturas	
<b>Restaurante Recanto</b>	Self-Service RS18,00 <i>Marmitex</i> P-RS 11,00 M-RS 13,00 G-RS 15,00	50 pessoas	7 anos	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP GOOGLE ADS	Marmitex P, M e G 1 mistura	
<b>Restaurante da Terra</b>	Self-Service RS53,00	150 pessoas	8 anos	FACEBOOK INSTAGRAM WHATSAPP	Não trabalham com Marmitex	

Fonte: Elaboração Própria

A partir dos dados apresentado no quadro 6, é possível identificar que o restaurante Ranchinho do Turquinho se destaca em meio a concorrência no quesito menor preço em *self-service*, na sequência aparecem o restaurante Recanto e Calçadão que trabalham com o mesmo preço entre si, já o restaurante da Terra apresenta o preço mais alto na colocação. A organização-cliente também se sobressai em capacidade de lotação em seu ambiente físico, conseguindo atender 960 pessoas, os concorrentes apresentam uma capacidade consideravelmente menor. Todas as organizações analisadas utilizam basicamente os mesmos meios de comunicação, como *facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, o destaque vai para o restaurante Ranchinho do Turquinho e Recanto, que utilizam o *Google Ads*.

Em relação ao tempo de atuação no mercado o Ranchinho não se destaca, sendo a segunda organização mais jovem no mercado, ficando na frente apenas do restaurante Calçadão, o que contribui para que as organizações mais velhas, utilizem desse diferencial em benefício próprio.

A quantidade de “misturas” servidas no *marmitex* também contribui para diferenciais competitivos, tanto a organização-cliente, quanto o restaurante Calçadão disponibilizam no *marmitex* P (pequena) uma mistura e G (grande) duas. Seguido do restaurante Recanto que oferece uma mistura para todos os tamanhos de *marmitex* e o restaurante da Terra que não trabalha com esse tipo de serviço.


Sendo assim, a agência Harpia buscou complementar essas informações com a análise dos grupos estratégicos, além de uma análise do cliente perante o mercado alimentício para que pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades fossem estudadas, alinhadas e trabalhadas.

### **6.1 Análise SWOT**

“A avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças é denominada análise SWOT (dos termos em inglês *strengths, weaknesses, opportunities, threats*)” (KOTLER, 2000, p. 98).

A análise SWOT, segundo Chiavenato (2003), servem como indicadores da situação da organização, a avaliação estratégica gerada a partir disto, serve para a gestão administrativa, ajudando a alta administração a escolher de forma mais simples o rumo que precisa tomar para gerar melhorias, com esta análise podemos perceber as tendências, as ameaças, as oportunidades, que pontos devemos melhorar com a fraqueza, quais são nossos pontos fortes que devemos sempre ressaltar, analisando de forma crítica o ambiente externo e interno da organização.

Quadro 7 - Análise SWOT

		
<b>I N T E R N O</b>	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
	Atendimento Arquitetura do local Variedades de alimentos Ambiente Familiar Experiência/Sentimento Confraternizações <i>Delivery</i>	Posicionamento da marca Acompanhamento da concorrência Planejamento de comunicação Perfil dos consumidores Acidente de Trabalho
<b>E X T E R N O</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
	Hábito de almoçar fora de casa Aumento da urbanização Turismo/Rotas turísticas Aumento dos residenciais	Epidemias e Pandemias Aumento da concorrência Novas leis sanitárias Governo

Elaboração: Agência Harpia

## 6.2 Análise do cenário interno

A análise do cenário interno consiste nos pontos fracos e fortes da organização. De acordo com Kotler e Keller (2007 p. 51) “uma coisa é perceber oportunidades atraentes, outra é ter capacidade de tirar o melhor proveito delas. Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas.”

### 6.2.1 Forças

Segundo Oliveira (2007, p. 68) “São as variáveis internas e controláveis que propiciam uma condição favorável para a empresa, em relação a seu ambiente.” A agência Harpia pontuou os pontos fortes da organização:

- a) **Atendimento:** O atendimento conta com um time ágil, atencioso e receptivo com os clientes;
- b) **Arquitetura do local:** O restaurante conta com uma arquitetura rústica que visa contribuir para a boa experiência dos clientes, para que os mesmos se sintam na roça;
- c) **Variiedades de alimentos:** Apresenta várias opções de comidas e todos os dias servem cinco tipos de misturas diferentes, o que proporciona mais opções aos clientes, agradando mais paladares;
- d) **Ambiente familiar:** Pelo fato do restaurante ser gerido pela própria família, isso causa ao cliente uma sensação de aconchego e familiaridade;
- e) **Experiência/sentimento:** É diretamente ligado ao fato da comida ser da roça e caseira, as pessoas que passam por lá resgatam a lembranças da infância;
- f) **Confraternizações:** É possível realizar confraternizações no local como casamentos e aniversários com a inclusão de toda a parte do *buffet*;
- g) **Delivery:** Mesmo o restaurante sendo mais afastado da área central de Salto de Pirapora, ainda sim é possível que os consumidores que não desejam ir até o estabelecimento, faça pedidos para comer em casa, uma vez que o restaurante faz serviços de entregas, com uma taxa de preço baixo, assim atende a comunidade local.

### 6.2.2 Fraquezas

De acordo com Oliveira (2007, p. 68) “são as variáveis internas e controláveis que provocam uma situação desfavorável para a empresa, em relação a seu ambiente.” No restaurante Ranchinho do Turquinho, as fraquezas são as seguintes:

- a) **Acompanhamento da concorrência:** Os sócios proprietários da organização-cliente, não identificam nenhum restaurante como concorrentes e não fazem o acompanhamento e análise de organizações que atuam no segmento alimentício, logo não sabem se defender dos ataques feitos por aqueles que os enxergam como concorrência no mercado;
- b) **Planejamento de comunicação:** A organização-cliente não conta com um planejamento de comunicação estruturado, nas mídias sociais, por exemplo, não possui nenhum tipo de interação com os seguidores, além de não existir padronização nos aspectos visuais e linguísticos;

- c) Perfil dos consumidores:** A organização-cliente, não tem um mapeamento de público-alvo, acredita que todas as pessoas que vão ao restaurante são públicos alvos, nunca realizou pesquisas de opinião, e desconhece o perfil de seus consumidores, além de não saber qual é a visão de seu público perante seus serviços;
- d) Acidentes de trabalho:** Como qualquer outra organização, o restaurante está suscetível a acidentes pelo fato dos funcionários manusearem objetos que trazem um certo risco como fogão, facas, pedaços de madeira e fogo.

### 6.2.3 Análise do cenário externo:

Segundo Barney e Hesterly (2009, p. 28) “o ambiente externo consiste em alguns elementos inter-relacionados: mudanças tecnológicas, naturais, sociocultural, clima econômico e político”, cuja finalidade deste cenário é apontar as oportunidades e ameaças para a organização-cliente.

### 6.2.4 Oportunidades

De acordo com Kotler e Keller (2007, p. 50) “Um bom *marketing* é arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades. Uma oportunidade *marketing* existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento.”

Sendo assim, a agência Harpia com base na análise macroambiente do restaurante Ranchinho do Turquinho, observou quais as oportunidades que podem ser aproveitadas em benefício da organização, são elas:

- a) Hábito de almoçar fora de casa:** A vida do brasileiro é muito corrida, as pessoas passam o dia fora de casa, trabalhando, estudando e entre outros fatores que contribuem para que elas almoçam fora de casa;
- b) Aumento da urbanização:** Com o aumento da população, principalmente na área urbana no município de Salto de Pirapora, onde a organização-cliente está localizada, a procura pelo restaurante tende a aumentar;
- c) Turismo/Rotas turísticas:** A estrada onde o restaurante está localizado, faz a ligação entre os municípios de Sorocaba e Salto de Pirapora, ônibus de viagem como a linha São João, circulam pela estrada todos os dias

levando e trazendo turistas que visitam ambas as cidades, levando em consideração que o Ranchinho já é conhecido como um patrimônio histórico do município, realizar parcerias com as linhas de ônibus para que o restaurante seja lugar de parada para os passageiros, é uma oportunidade de transformar turistas em potenciais clientes;

- d) Aumento dos residenciais:** Com a duplicação da rodovia João Leme dos Santos, houve um aumento considerável no número de condomínios residenciais na rodovia, tal realidade expandiu o número de moradores que residem próximo ao restaurante, dando a oportunidade do mesmo conquistar moradores de tais condomínios, já que o geograficamente o Ranchinho se tornou o lugar mais perto, pois não está no centro de Salto de Pirapora e nem de Sorocaba, está no meio da rodovia, que liga ambas as cidades.

### 6.2.5 Ameaças

De acordo com Kotler e Keller:

Alguns acontecimentos no ambiente externo apresentam ameaças [...] é um desafio imposto por uma tendência ou evento desfavorável que acarretaria, na ausência de uma ação de marketing defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros. As ameaças devem ser classificadas de acordo com sua gravidade e probabilidade de ocorrência. (2007, p. 51)

Com base nisso a Agência analisou possíveis ameaças, chegando ao seguinte resultado:

- a) Epidemias e Pandemias:** Doenças contagiosas que restringem a movimentação das pessoas em lugares que ocasionam aglomerações, além de fechar organizações de todos os setores, impactando assim na economia;
- b) Aumento da concorrência:** Aumento no número de restaurantes que atuam no segmento de comida da roça na cidade;
- c) Novas leis sanitárias:** A organização deve se manter atenta e atualizada em relação às regras e normas que envolvem o órgão regularizador (ANVISA), junto às regras e normas que regem o setor alimentício;
- d) Governo:** Se torna uma ameaça, uma vez que o mesmo pode modificar e fazer alterações nas leis que possam causar impacto no desenvolvimento das atividades

do restaurante, a exemplo estão: aumento da taxa de inflação ou deflação, mudança na legislação, crise política e entre outros.

### **6.3 Análise Cruzada**

De acordo com Weihrich (1982) esta matriz é uma ferramenta para uma análise sistêmica que pode facilitar o entendimento e a elaboração de ações para agir nos ambientes interno e externo em qual sua organização está inserida. Sendo assim, a análise cruzada consiste em um aprofundamento dos pontos citados na análise SWOT, tendo como parâmetro como cada item mencionado pode influenciar a organização, seja de maneira positiva ou negativa.

#### **6.3.1 Pontos fortes X Oportunidades**

Nessa análise pode-se identificar possíveis pontos fortes presentes na organização que possam ser usados nas possíveis oportunidades apresentadas pelo ambiente em que a organização está inserida.

- a) Atendimento e Variedades de alimentos X Hábito de almoçar fora de casa:** O aumento no hábito de se alimentar fora de casa, faz com que as pessoas procurem variedades de alimentos e atendimento de qualidade, que são pontos fortes no Ranchinho do Turquinho;
- b) Arquitetura do local X Aumento da urbanização:** A arquitetura rústica da organização-cliente, pode ajudar a atrair novos moradores da área urbana do município a ir conhecer o restaurante;
- c) Ambiente Familiar X Aumento dos residenciais:** Levando em consideração que o restaurante possui um ambiente familiar pelo seu atendimento e arquitetura, os moradores dos condomínios próximos à eles, podem se sentir à vontade no local, como se estivessem no aconchego de seus lares;
- d) Experiências/Sentimentos X Turismo/Rota turísticas:** O restaurante vende muito mais que comida, ele vende experiências que despertam em seus consumidores boas lembranças e sentimentos, os turistas que frequentarem a organização também irão desfrutar de mais uma experiência ao decorrer de suas rotas.

### 6.3.2 Pontos fortes X Ameaças

Nessa análise podemos verificar que determinados pontos fortes podem ser usados para diminuir possíveis ameaças externas, expandindo os pontos fortes.

- a) Variedades de Alimentos X Aumento da concorrência:** As variedades de alimentos no sistema *self-service* do Ranchinho do Turquinho, podem ser vistos como diferenciais em relação a concorrência;
- b) Arquitetura do local X Novas leis sanitárias:** A arquitetura da organização junto a sua higienização, estão em consonância com as leis sanitárias, além disso os sócios-proprietários seguem as ordens recomendadas pelas leis;
- c) Atendimento X Epidemias e Pandemias:** O bom atendimento ao público por meio de aparelhos eletrônicos, tais como: telefones e celulares, em épocas de crises de saúde que necessitam de isolamento social, ajudam o restaurante a manter a suas atividades e clientes, fazendo entregas pelo sistema *delivery*;
- d) Experiência/Sentimentos X Epidemias e Pandemias:** em tempos de crise de saúde pública onde o contato humano fica restringido, a organização pode seguir seu padrão de atendimento que vende mais que comida, oferece boas experiências aos seus consumidores, em tempos difíceis, investir em transmitir bons sentimentos aos seus consumidores mesmo estando afastados, podem fidelizá-los;
- e) Confraternização/Delivery X Aumento da concorrência:** Se a organização-cliente manter seu bom atendimento no sistema *delivery* e o bom espaço para as confraternizações de clientes, mesmo com a concorrência aumentando, fidelizar os clientes por meio desses serviços, diminuem as chances dos mesmos optarem por outras organizações.

### 6.3.3 Pontos Fracos X Oportunidades

Nessa análise podemos constatar como os pontos fracos podem interferir e minimizar as chances de o cliente aproveitar as oportunidades do mercado.

- a) Perfil dos consumidores X Aumento da urbanização:** O fato da organização-cliente, desconhecer o perfil de seus consumidores, reduz as chances de ela aproveitar o aumento do número de habitantes da área urbana de Salto de Pirapora, para atrair potenciais clientes;



- b) Acompanhamento da concorrência X Hábito de se alimentar fora de casa:** Atualmente as pessoas estão adquirindo cada vez mais o hábito de se alimentar fora de casa, a organização-cliente, não acompanha as estratégias da concorrência para atrair tais públicos, logo a concorrência pode se destacar em campanhas para fidelizar pessoas que possuem tal hábito;
- c) Planejamento de Comunicação X Aumento da urbanização:** O restaurante Ranchinho do Turquinho, não possui um setor de comunicação estruturado e não terceiriza tal função, logo as divulgações não são sólidas, fato que reduz as chances dos novos moradores da área urbana do município de Salto de Pirapora conhecerem a organização;
- d) Acidente de Trabalho X Turismo/Rotas Turísticas:** Caso ocorra um acidente de trabalho grave na organização da qual se torne um escândalo público, tal fato pode impedir que o restaurante faça parcerias com linhas de ônibus e podem contribuir para que os turistas não se sintam seguros em frequentar a organização.

#### 6.3.4 Pontos Fracos X Ameaças

Nessa análise é possível observar como os pontos fracos da organização podem contribuir para as ameaças ganharem mais forças e impactar negativamente o negócio do cliente no mercado.

- a) Planejamento de Comunicação X Epidemias e Pandemias:** A ausência de um planejamento de comunicação, pode afetar o relacionamento com os públicos da organização em épocas de crise de saúde como epidemias e pandemias, pois a falta de comunicação e esclarecimento por parte de organização, pode ser vista de maneira negativa perante seus públicos;
- b) Posicionamento da marca X Epidemias e Pandemias:** Em tempos de crise de saúde pública, a marca deve se posicionar de acordo com seus valores e manter a transparência, além de atuar de acordo com os decretos em vigor, e as orientações da Organização Mundial da Saúde (OMS);
- c) Acompanhamento da concorrência X Aumento da Concorrência:** O acompanhamento da concorrência, poderia identificar o aumento no número de novas organizações que atuam no setor alimentício;

**d) Acidente de Trabalho X Aumento da Concorrência:** Um acidente de trabalho que se torna um escândalo público, pode dar forças para a concorrência, fazendo com que a mesma ataque a organização com a finalidade de conseguir novos clientes e até mesmo funcionários.

## 7 MODELOS DE RELAÇÕES PÚBLICAS E PAPEL DO COMUNICADOR

Após a identificação e análise dos públicos, este capítulo teve como objetivo identificar o modelo de Relações Públicas e o papel do profissional responsável pela comunicação na organização-cliente<sup>17</sup>. Para isso utilizou-se uma matriz de análise baseada nos conceitos de Grunig e Hunt (1984) desenvolvida e testada por Grohs e Ferrari (2017).

### 7.1 Modelos de Relações Públicas

Grunig e Hunt (1984) descrevem quatro modelos de práticas de Relações Públicas indicando que alguns são mais eficazes e éticos do que outros. Para os autores, o modelo ideal e mais eficaz, principalmente em ambientes instáveis, é o modelo simétrico de mão-dupla. Este modelo enfatiza a necessidade de “administrar conflitos e aperfeiçoar o entendimento com os públicos estratégicos” (GRUNIG, 2011, p.38).

Além deste modelo, o autor apresenta outros três modelos praticados pelas organizações: agência de imprensa ou divulgação; informação pública e assimétrico de duas mãos, conforme Quadro 8:

**Quadro 8 – Modelos de Relações Públicas**

	MODELOS			
Característica	Agência de imprensa	Informação pública	Assimétrico de duas mãos	Simétrico de mão-dupla
Propósito	Propaganda	Disseminação da informação	Persuasão científica	Compreensão mútua
Natureza da comunicação	Sentido único; Verdade completa não essencial.	Sentido único; Verdade importante	Sentido duplo; Efeitos desequilibrados	Sentido duplo; Efeitos equilibrados
Modelo comunicativo	Emissor - Receptor	Emissor – Receptor	Emissor – Receptor <i>Feedback</i>	Grupo – Grupo

Fonte: adaptado de Grunig e Hunt (1984, p. 22 – tradução livre)

No entanto, os diversos modelos de Relações Públicas convivem e se relacionam em um sistema dinâmico e aberto como é o de uma organização. Assim, para identificar quais modelos de Relações Públicas praticados pela organização Ranchinho do Turquinho, a Agência Harpia utilizou as informações coletadas sobre a comunicação atual e analisou as variáveis dispostas em cada categoria (competências, propósito, meio

<sup>17</sup> Este é um capítulo-padrão, que conta explicação metodológica elaborada pela orientadora e foi inserido no Projeto Experimental de Relações Públicas, no período da Pandemia COVID-19, com o objetivo de ampliar a análise das Agências Experimentais sobre a comunicação da organização-cliente, a partir de dados coletados no Briefing, Análise de Públicos e Análise Estratégica, uma vez que a aplicação da pesquisa de campo, a depender do tipo de estudo e público pesquisado, poderá ser postergada.

utilizado e formação) criadas para representar os modelos de Relações Públicas, explicadas no Quadro 9 e dispostas na planilha dinâmica do Excel preenchida pela Agência Harpia (Apêndice A). A equipe avaliou se cada variável está 1) nada adequada; 2) parcialmente adequada ou 3) totalmente adequada<sup>18</sup>, justificando a avaliação realizada como segue.

**Quadro 9 - Modelos de Relações Públicas e variáveis operacionais**

	AGÊNCIA DE IMPRENSA/ DIVULGA	INFORMAÇÃO PÚBLICA	ASSIMÉTRICO DE DUAS MÃOS	SIMÉTRICO DE MÃO DUPLA
COMPETÊNCIAS	Interpreta as expectativas dos públicos. Explicita poder de convencimento	Mantém certa imparcialidade ao informar. Mantem-se atualizado.	Focaliza na busca de resultados. Promove inovação de produtos e serviços.	Demonstra capacidade de negociação. Sabe ouvir.
PROPÓSITO	Obter publicidade favorável na mídia de massa	Disseminar informações objetiva, por meio dos veículos de comunicação de massa ou dirigida.	Utilizar pesquisas para desenvolver mensagens aos seus públicos visando persuadi-los para que mudem de comportamento	Administrar conflitos e controvérsia visando aperfeiçoar o entendimento com os seus públicos
MEIOS UTILIZADOS	Veículos de comunicação de massa	Veículos de comunicação de massa e dirigida	Selecionados de acordo com pesquisas e demandas	Selecionados de acordo com pesquisas e <i>feedback</i> .
FORMAÇÃO	Propaganda e Publicidade	Jornalismo	<i>Marketing</i>	Relações Públicas

A forma como tem praticado o modelo de agência de imprensa, resultou num percentual de 12,50%, uma vez que em relação a variável competência a interpretação das expectativas dos públicos pela organização foi considerada parcialmente adequada, pois o Ranchinho do Turquinho tem a intenção de conhecer o que os clientes desejam,

<sup>18</sup> A partir da identificação das características que compõem cada modelo e papel da comunicação elaborou-se a matriz de análise do conteúdo obtido nas entrevistas. Cada variável analisada obteve uma pontuação: 0 (características consideradas totalmente inadequada para a organização em análise); 1 (característica considerada parcialmente adequada à organização em análise) e 2 (característica considerada totalmente adequada à organização em análise). Com a soma da pontuação das características que compõem cada modelo e papel da comunicação dividido pelo total de pontos possíveis para cada categoria, chegou-se a uma porcentagem/ índice que indica o quanto daquele modelo ou papel da comunicação é praticado na organização. Ressalta-se que estas porcentagens/ índices não são mutualmente exclusivas, isto é, o fato de uma organização praticar um modelo de comunicação ou esta exercer um determinado papel não exclui a possibilidade desta organização em utilizar outros modelos ou a comunicação perpassar por outros níveis de poder.

porém não realiza pesquisa e ainda privilegia os meios de comunicação de mão única. Quanto ao propósito, avaliou-se que a forma como a empresa tem buscado obter opinião favorável da mídia não está adequado, uma vez que não realiza trabalho de assessoria de imprensa ou outra forma de comunicação informativa sobre a organização. Da mesma maneira, a agência avaliou como nada adequada a utilização de meios de comunicação de massa, pois, das ferramentas utilizadas atualmente nenhuma delas abrange públicos de forma indeterminada. Por fim, quanto a formação do profissional responsável pela comunicação do restaurante foi considerada nada adequada, pois não conta com formação técnica na área de relações públicas, marketing, propaganda e publicidade e jornalismo, enfim, na área de comunicação.

Quanto ao modelo de Informação Pública, que representa 25%, considerou-se (em relação às competências) que a organização não se mantém atualizada nem tem imparcialidade ao informar, já que a forma com que a comunicação acontece não se preocupa com as atualizações apresentadas pelas plataformas e exprimem a opinião particular dos administradores. Sobre o propósito, disseminar informações objetivas pelos meios de comunicação de massa ou dirigida foi classificado como parcialmente adequado, levando em conta que a organização utiliza meios dirigidos para compartilhar informações específicas com seus públicos, como o cardápio diário, por exemplo, mas não faz uso da comunicação de massa. Sobre os meios utilizados, como dito anteriormente, considera-se parcialmente adequado pois um (dirigido) é utilizado e o outro não (massa). Os responsáveis pela organização e pelo setor de comunicação não tem formação técnica nas áreas de Publicidade e Propaganda, Jornalismo, Marketing ou Relações Públicas.

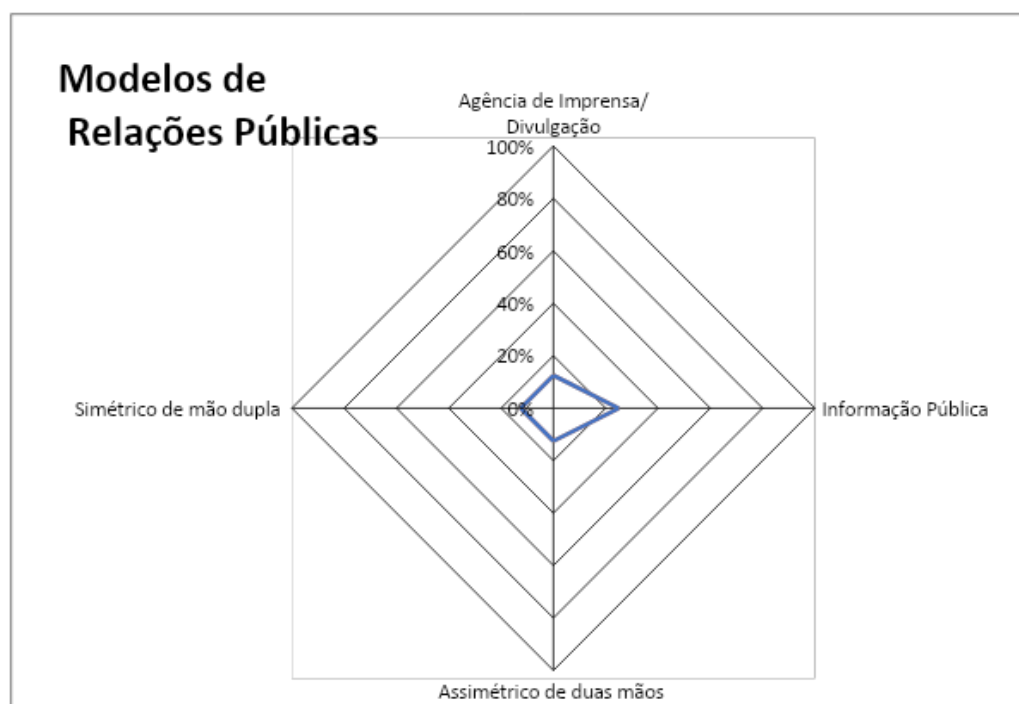
O modelo assimétrico de duas mãos totalizou 12,50%, onde foi apontado parcialmente adequado a busca por resultados, promovendo a inovação de produtos e serviços, já que o restaurante tem cardápio diversificado todos os dias e pretensões de expansão a médio prazo. Quanto ao propósito, em relação a utilização de pesquisas para desenvolvimento de mensagens com intenção de mudanças no comportamento dos públicos, foi considerado nada adequado, pois a organização não possui tais pesquisas, logo, não conhece todos os seus públicos. Sendo assim, nos meios utilizados, não existe seleção por meio de pesquisa.

A organização vem praticando o modelo Simétrico de Mão Dupla com porcentagem de 12,50%. Visto que, referente a capacidade de negociação e saber ouvir, foi considerada parcialmente adequada, tendo em vista suas relações com os

consumidores, que muitas vezes tem apelo familiar, levando em conta a despreensão e princípios religiosos dos responsáveis. Foi considerado nada adequado a administração de conflitos e controvérsia visando aperfeiçoar o entendimento com os seus públicos, considerando o desconhecimento, por parte da organização, de grande parte dos seus públicos. Sobre os meios utilizados e a sua seleção com pesquisas e *feedback*, considerou-se nada adequado, pois não se tem pesquisas e a utilização se faz com os mesmos meios para todos os públicos.

O gráfico 1, representa os modelos de Relações Públicas predominantes na organização atualmente. Tais porcentagens descritas nos modelos apresentados podem ser visualizadas no Gráfico 1:

**Gráfico 1** - Modelos de Relações Públicas do Ranchinho do Turquinho



Fonte: Adaptado de Grohs e Ferrari (2017)

O Gráfico 1 mostra que o modelo de comunicação predominante foi o de informação pública, com 25%, seguidos dos outros três modelos. O ideal seria que a organização expandisse todos os seus modelos conforme seus objetivos de comunicação, por exemplo, caso pretenda convencer mais consumidores a frequentarem o restaurante, o modelo de agência de imprensa demonstra-se propício.

## 7.2 Papel do profissional responsável pela comunicação

Grunig (2011) e Ferrari (2011) também explicam que o profissional responsável pela comunicação pode exercer três tipos de papéis na empresa: estratégico, gerencial e operacional. Para o desenvolvimento dos fatores de análise que indicasse o tipo de papel de comunicação existente na organização, também foram considerados os resultados da pesquisa de Ferrari (2000) sobre a vulnerabilidade das organizações *versus* o papel exercido pelo profissional de comunicação. Assim, as dimensões descritas para indicar o papel da comunicação na organização foram: as relações de poder, o relacionamento com os públicos e a vulnerabilidade das organizações em relação ao ambiente e setor que atua. Para cada dimensão foram relacionadas variáveis operacionais que indicasse, na prática, o que é cada um desses fatores, conforme Quadro 10.

**Quadro 10** - Papel do profissional responsável pela comunicação: dimensões e variáveis operacionais

	<b>ESTRATÉGICA</b>	<b>GERENCIAL</b>	<b>OPERACIONAL</b>
<b>RELAÇÃO S DE PODER</b>	O departamento ou responsável pela comunicação está diretamente ligado à alta administração da organização	O departamento ou responsável pela comunicação ocupa uma posição hierárquica intermediária (entre a alta administração e o operacional)	O departamento ou responsável de comunicação está subordinado a outra gerência da empresa.
<b>RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS</b>	Mapeia todos os públicos, apresenta critérios objetivos para classificá-los e analisá-lo e monitorá-lo.	Conhece os principais públicos de interesse, no entanto, não tem ações direcionadas para cada um.	A identificação dos públicos não antecede a formulação dos programas de comunicação.
<b>VULNERABILIDADE</b>	A área de atuação ou ambiente da organização é considerada de alta vulnerabilidade, ou seja, de grande risco.	A área de atuação ou ambiente da organização é considerada de média vulnerabilidade, ou seja, risco médio.	A área de atuação ou ambiente da organização é considerada de baixa vulnerabilidade, ou seja, pouco risco.

Fonte: Grohs e Ferrari (2017)

Da mesma maneira, cada variável disposta em cada categoria (relação de poder, relacionamento com os públicos e vulnerabilidade) em cada papel do comunicador (estratégica, gerencial e operacional) foram analisadas pela Agência Harpia, a partir de informações coletadas no briefing, análise de públicos e análise estratégica.

Quanto as relações de poder, foi considerado parcialmente adequada a forma com que o responsável pela comunicação está ligado a alta administração da organização, já que se trata da coordenadora geral, que discute os assuntos diretamente com o diretor,

este fato aponta para o perfil estratégico, que teve sua porcentagem em 16,67%. Por esse mesmo motivo foi considerado nada adequado que o responsável de comunicação ocupa uma posição hierárquica intermediária ou está subordinado a outra gerência da empresa, em relação às variáveis gerenciais e operacionais, respectivamente.

Sobre o relacionamento com o público, o perfil do responsável pela comunicação no Ranchinho do Turquinho foi considerado nada adequado em relação ao mapeamento e classificação dos públicos, já que nunca realizou nenhum tipo de pesquisa para mapeá-los, como foi apresentado no briefing, este fator é sobre o perfil estratégico. Sobre o gerencial, mais especificamente o conhecimento dos principais públicos de interesse e inexistência de ações direcionadas, foi considerado parcialmente adequado pois a organização tem conhecimento de seu público consumidores, que frequentam o restaurante para consumir os produtos e serviços, mas de nenhum outro, logo, não faz nenhuma ação direcionada. Foi considerado totalmente adequado a classificação operacional, já que a identificação dos públicos não antecede a formulação de nenhum dos programas de comunicação.

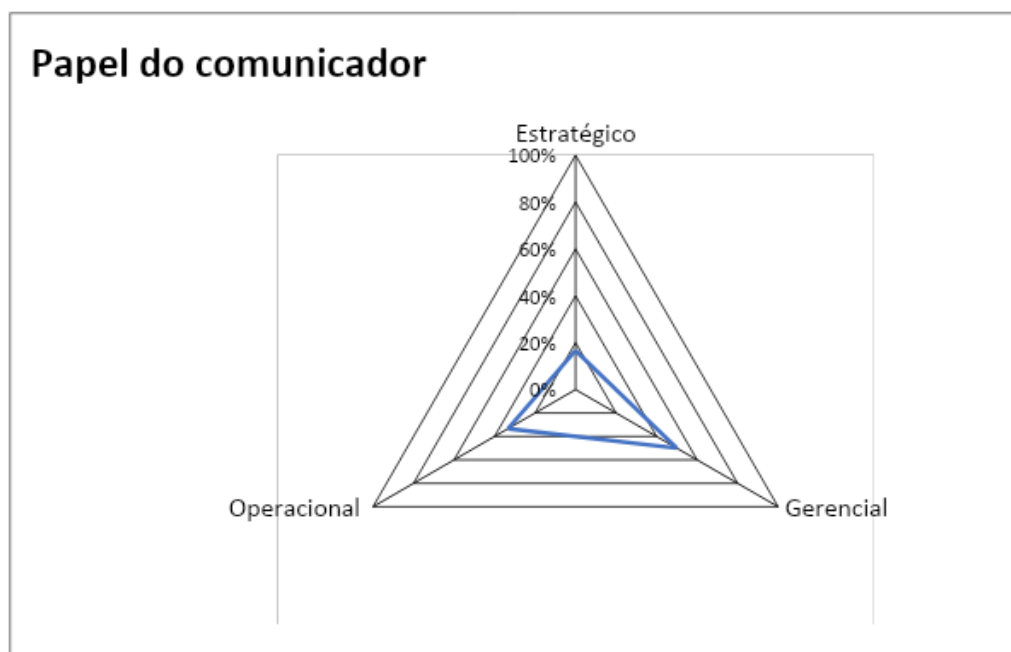
A vulnerabilidade do restaurante, foi considerada média, já que se trata de um ramo alimentício, que é uma necessidade básica dos seres humanos. Em contrapartida existem fatores que põem em risco essa segurança, como atender as leis vigentes e apresentar alta qualidade nos produtos comercializados. Este fato considera o perfil gerencial.

Como pode ser observado no Gráfico 2, o perfil do responsável pela comunicação no restaurante Ranchinho do Turquinho é majoritariamente gerencial, com a porcentagem de 50%. Na sequência vem o operacional, com 33,33% e então o estratégico, com 16,67%.

É de se almejar que uma organização tenha equilíbrio entre as características do setor ou responsável pela comunicação, sendo o nível estratégico o mais desejável.



Gráfico 2 – Papel do Comunicador



Fonte: Adaptado de Grohs e Ferrari (2017)

## **8 PROJETO DE PESQUISA**

Os consumidores constituem o principal público que gera receita para um restaurante, por isso, é fundamental identificar o seu perfil para definir estratégias de relações públicas consistentes.

Com isso, durante a realização do Projeto Experimental da Agência Harpia com a organização-cliente Ranchinho do Turquinho, fez-se necessário realizar uma pesquisa de opinião a fim de identificar o perfil dos consumidores de comida da roça (consumidores potenciais) bem como o perfil dos consumidores que consomem no restaurante (consumidores frequentes e temporários, ou seja atuais consumidores).

### **8.1 Definição do problema e da pergunta-problema**

O desconhecimento da organização-cliente em relação ao perfil do seu consumidor de comida da roça, e os motivos pelos quais estes escolhem o seu restaurante, é um fator que interfere diretamente no cumprimento da necessidade do Ranchinho do Turquinho, que se refere a captação de consumidores durante a semana. Além disso, a inexistência de estudos de mercado sobre pessoas que consomem comida da roça, se torna um problema para a organização.

### **8.2 Justificativa**

A pesquisa contribui para identificar, de fato, as melhorias que podem ser feitas em relação à comunicação do restaurante, uma vez que viabiliza a coleta de dados sobre os públicos e a realidade do mercado. Assim, fornece informações para a elaboração de um plano de Relações Públicas que consiga suprir as lacunas encontradas.

Analisando as informações que foram coletadas pela agência Harpia, nota-se que a organização-cliente nunca realizou estudos e pesquisas de mercado acerca de seus públicos. Este fato implica no desconhecimento do perfil de seus consumidores, contudo, foi identificado pela agência que eles podem ser divididos entre: frequentes, que estão regularmente no restaurante; temporários, que se enquadram como turistas, ou seja, sem regularidade e; potenciais, que podem vir a frequentar em algum momento.

Além disso, no estudo de mercado, não foi possível encontrar estudos sobre o perfil dos consumidores de comida da roça. Considerando que este público é um potencial consumidor da organização em estudo, faz-se necessário identificar os perfil e hábitos destes indivíduos.

De acordo com o Sebrae (2017), existe grande interesse por parte dos gestores dos restaurantes em conhecer as preferências e opiniões de seus clientes sobre os produtos e serviços oferecidos. Além disso, a organização-cliente tem planos de expansão para o restaurante, o que justifica o interesse em se obter dados sobre o perfil dos consumidores atuais e potenciais do Ranchinho do Turquinho.

### **8.3 Pressupostos**

Quanto aos potenciais consumidores da organização cliente, ou seja, consumidores de comida da roça, com relação aos atuais consumidores da organização cliente, Larissa Abdala, em entrevista, disse que o Ranchinho do Turquinho não conta com um perfil específico de consumidor. Afirmou que o restaurante recebe pessoas de todas as idades, sexos e classes econômicas.

Contudo, pressupõe-se que após a realização da pesquisa e mapeamento dos consumidores que frequentam o restaurante, será possível identificar o seu perfil bem como entender os motivos pelos quais escolhem os seus produtos.

### **8.4 Público(s)**

O público da pesquisa são os consumidores de comida da roça da região metropolitana de Sorocaba, incluindo possíveis consumidores frequentes e temporários do Ranchinho do Turquinho.

### **8.5 Objetivo geral**

O objetivo geral, segundo Lakatos & Marconi (2003) está relacionado a uma visão global e abrangente do tema. Além disso, vincula-se diretamente à própria significação da tese proposta pelo projeto. Com isso, o objetivo geral da pesquisa é identificar o perfil dos consumidores de comida da roça de Sorocaba e região metropolitana (consumidores potenciais), bem como dos consumidores atuais (consumidores frequentes e temporários) do restaurante Ranchinho do Turquinho.

#### **8.5.1 Objetivos Específicos**

Segundo Lakatos & Marconi (2003), os objetivos específicos “apresentam caráter mais concreto. Têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares.” Considerando que a pesquisa busca conhecer o perfil de consumidores de comida da roça, bem como dentro

desta amostra, identificar o perfil dos consumidores frequentes e temporários do Ranchinho do Turquinho, definiu-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o perfil socioeconômico dos consumidores de comida da roça (idade, sexo, formação, renda)
- Identificar a frequência que consomem comida da roça;
- Verificar os momentos e motivações que levam a pessoa a consumir comida da roça;
- Identificar qual a forma que a pessoa costuma consumir comida da roça (no restaurante e marmiteira);
- Identificar quem conhece e os que já são consumidores do Ranchinho do Turquinho;
- Verificar com as pessoas que já consumiram no Ranchinho do Turquinho quais são os requisitos mais importantes para a sua escolha, como, por exemplo: localização, atendimento, qualidade, higiene, acessibilidade e estacionamento;
- Verificar como os consumidores conheceram o Ranchinho do Turquinho.

### **8.6 Classificação da pesquisa**

O ato de pesquisar refere-se a necessidade de buscar a resposta para alguma coisa, mais especificamente de um problema (GERHARDT; SILVEIRA, 2009; p. 12).

De acordo com Triviños (1987, apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 35) a pesquisa descritiva precisa levar em consideração os dados já existentes, neste caso, sobre a organização-cliente. Outra característica, relacionada às fontes de informação, é que ela é de campo, para Fonseca (2002, apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 37) “caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas”.

Nos procedimentos a pesquisa de levantamento é citada pois, mais a frente, será apresentada a amostragem. A natureza dos dados é quantitativa, ou seja, trata-se de considerar uma grande quantidade de amostras, que apresenta diversidade de população para se obter resultados mais próximos da realidade (FONSECA, 2002, p.20, apud GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p.33).

No quadro 11 pode-se observar mais claramente os tipos de pesquisa.

Quadro 11 - Tipos de Pesquisa

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

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

### 8.7 Métodos de pesquisa e de coleta de dados

Para coleta dos dados necessários para compor a pesquisa foi realizado o levantamento de opinião (Survey) que segundo Santos (1999) “é a pesquisa que busca informações diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que deseja obter”.

Sendo assim, o questionário, aplicado de forma online, foi dividido nas seguintes etapas:

1. Verificação de compatibilidade entre o entrevistado e o tema apresentado (comida da roça);
2. Análise socioeconômica que permite identificar o perfil do entrevistado;
3. Identificação da regularidade do consumo;
4. Nível de conhecimento em relação à organização-cliente.

### 8.8 Amostragem

Para Mayer (2017) amostragem é a seleção de um determinado número de pessoas para coletar dados de uma pequena parte da população que seja relevante para o tema. O universo considerado para seleção da amostra foi composto pelo número de habitantes da região metropolitana de Sorocaba, ou seja, mais de 2 milhões de pessoas. Selecionou-se este universo, uma vez que a análise estratégica foi realizada considerando esta região, assim como identificou-se no briefing que os consumidores do Ranchinho do Turquinho são pessoas que residem em Salto de Pirapora e turistas, especialmente das cidades da região metropolitana.

Para o cálculo amostral considerou-se que a margem de erro é de mais ou menos 5% e margem de segurança de 95,5%, tendo um universo maior que 100 mil pessoas. Nessas condições Faria e Faria (2009), recomenda que a amostra seja de no mínimo 400 pessoas para que os dados sejam representativos do universo. Este estudo contou com uma amostra de 422 pessoas, ou seja, dentro do mínimo estipulado.

### **8.9 Instrumento de coleta de dados**

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi um questionário com perguntas fechadas e semi-fechadas elaborado na plataforma *Google forms*, uma ferramenta utilizada na construção de questionários online, que possibilita o seu compartilhamento, dessa forma, a pesquisa foi realizada com a intenção de conhecer os públicos do restaurante, até então considerados (pela agência Harpia), como: os consumidores frequentes, temporários e potenciais.

### **8.10 Aplicação da pesquisa**

Em decorrência da situação de isolamento social, causada pela pandemia mundial de Covid-19, a aplicação da pesquisa foi realizada apenas por meio de questionário online. Com a ajuda da organização-cliente, a pesquisa foi compartilhada pelo *WhatsApp* com os clientes presentes no banco de dados do restaurante. Houve também o compartilhamento feito pela agência em grupos no *WhatsApp* e *Facebook*. O período de aplicação foi de 30 de abril a 12 de maio de 2020.

### **8.11 Apresentação e análise dos resultados**

Foram abordadas 494 pessoas, contudo realizamos um filtro na base de dados a partir de consumidores da comida da roça e ficaram de amostra 422 pessoas (consumidores de comida da roça). Aplicamos um novo filtro, segmentando a amostra a partir da questão de quem consome no Ranchinho do Turquinho, sendo a amostra de 211 consumidores.

Com a aplicação da pesquisa, que teve amostra de 494 pessoas, sendo 85,4% (422 pessoas) destes consumidores de comida da roça, foram feitas as conclusões que serão apresentadas abaixo.

Foi possível compreender o perfil socioeconômico e hábitos de consumo das pessoas que frequentam restaurantes de “comida da roça”, assim como os consumidores do Ranchinho do Turquinho.

Foi utilizada amostragem não-probabilística, que

Confia na conveniência ou no julgamento pessoal do pesquisador e não no acaso, para selecionar os elementos da amostra. O pesquisador pode, arbitrária ou conscientemente, decidir os elementos a serem incluídos na amostra. (MALHOTRA, 2019)

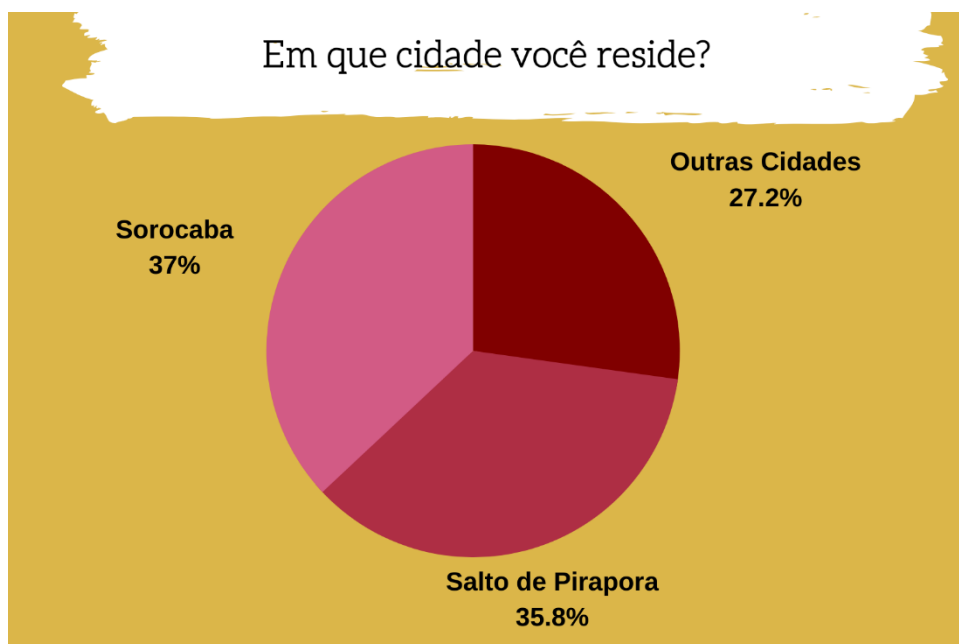
Ao final foi analisado todos os resultados, e cruzados dados importantes para obtermos uma pesquisa com profundidade nos resultados.

Para informações e dados, a aplicação da pesquisa se encontra nos apêndices.

### 8.11.1 Perfil Socioeconômico dos consumidores de “Comida da Roça”

A maior parte dos entrevistados são das cidades de Sorocaba (37%) e Salto de Pirapora (35.8%), como pode ser observado no Gráfico 3.

**Gráfico 3** - Em que cidade você reside?



Fonte: Agência Harpia

O restaurante está localizado em Salto de Pirapora, razão pela qual grande parte dos entrevistados foi de lá. Outras cidades da região aparecem na pesquisa, como: Votorantim, Tatuí, São Roque, São Paulo, Porto Feliz e Piedade.

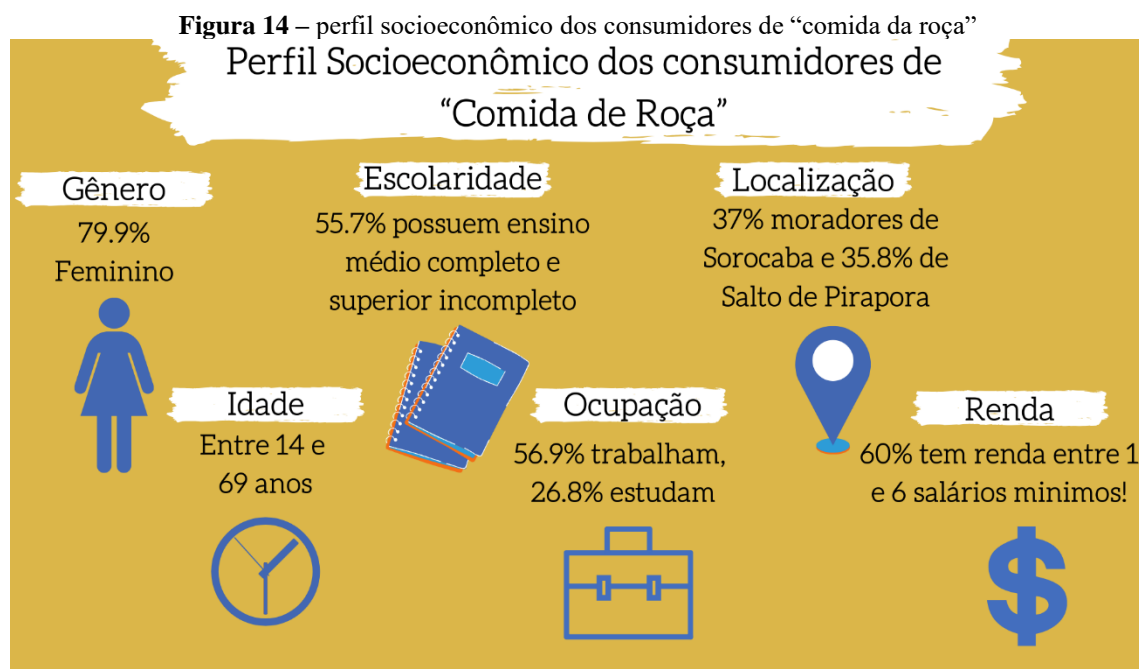
A pesquisa contemplou pessoas de diversas idades, sendo a idade mais frequente 21 anos representando 11,9%, a idade média da pesquisa foi de 32 anos, a mínima de 14 anos a máxima 69 anos, sendo sua maioria mulheres, cerca de 79,9%, e os homens 20,1%, a maioria moradores de Sorocaba 37% e Salto de Pirapora 35,8%.

As ocupações que mais apareceram na pesquisa são estudantes (26,8%), Servidor Público (14,9%) e Empregado da área de serviços (13,5%), 129 dos entrevistados, que representa 30,6% da amostra, possuem renda acima de um salário mínimo chegando até três salários mínimos R\$1.045,00 à R\$3.135,00, enquanto 24,9% da pesquisa possui renda de três a seis salários, o que equivale de R\$3.135,00 à R\$6.270,00, sendo então categorizados segundo os dados IBGE (2017) como classe D e

C respectivamente. Na figura 14 é possível observar esses dados juntos, ou seja, que recebem de 1 a 6 salários mínimos.

A maioria dos pesquisados possui superior incompleto ou cursando (35,1%), enquanto os entrevistados que possuem ensino médio completo somam 20,6%, e os que já concluíram o superior 18,5%.

A figura 14, apresenta esses dados:



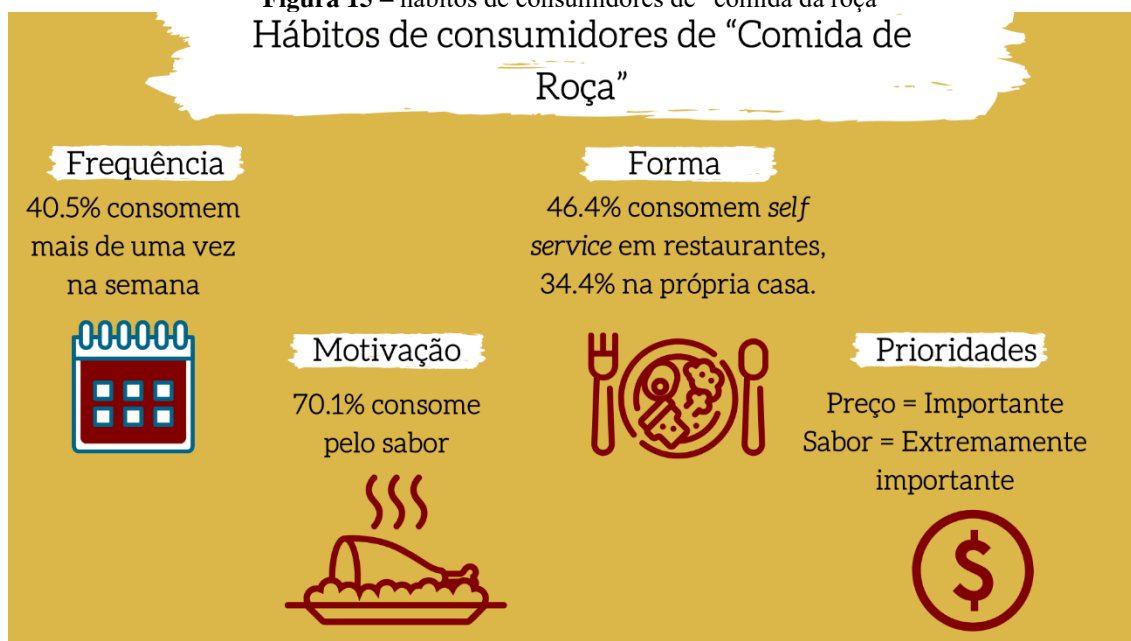
Elaboração: Agência Harpia

### 8.11.2 Hábitos de consumidores de “Comida da Roça”

Questionados sobre a motivação, forma e a frequência que consomem comida da roça e as prioridades para escolha de um restaurante, a figura 15, retrata os principais resultados:



**Figura 15** – hábitos de consumidores de “comida da roça”  
**Hábitos de consumidores de “Comida de Roça”**



Elaboração: Agência Harpia

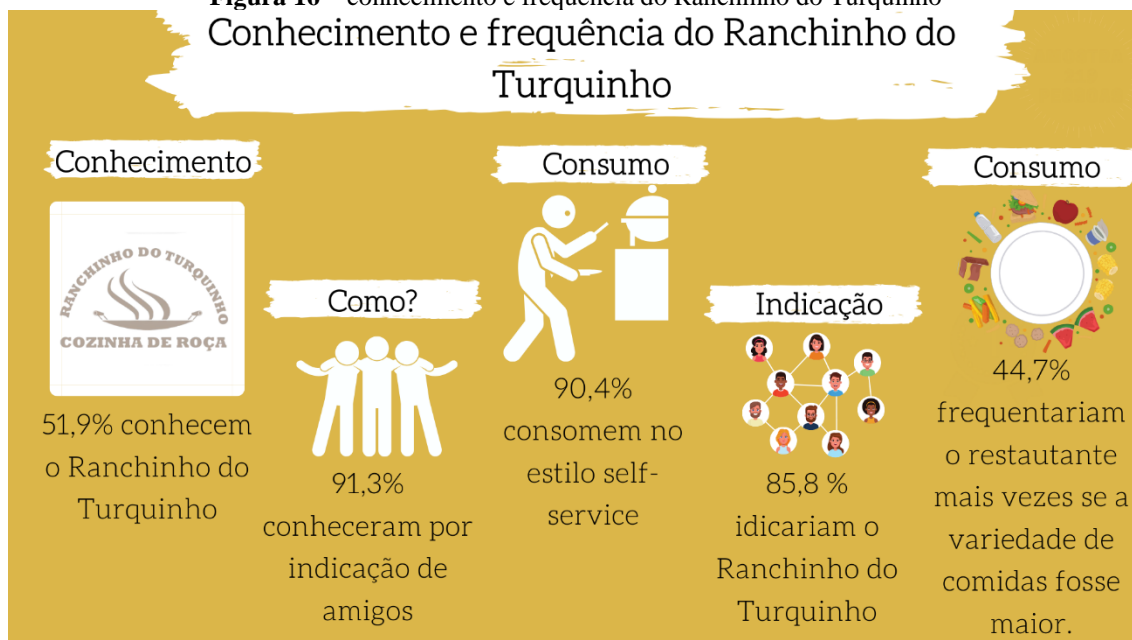
Na figura 15 é possível verificar que 40,5% das pessoas consomem comida da roça mais de uma vez na semana, a forma de consumo preferida é o *self-service* (46,4%), seguido pelo consumo feito na própria residência (34,4%).

O motivo que mais interfere na escolha de um restaurante de “comida da roça” é o sabor da comida (70,1%), seguido pelo despertar de memórias, com 14%. Entre as prioridades na hora de escolher o restaurante, 50,7% categorizam o preço como item importante, 56,8% categorizam o sabor da comida como extremamente importante, junto da qualidade que soma 53%, e a higiene (66,8%) que é categorizada como de extrema importância. Nesta questão o entrevistado adequava o grau de importância (nenhuma importância, pouco importante, importante, muito importante, extremamente importante) de cada um dos itens. Os consumidores classificam o relacionamento por mídias como importante fator para escolha do restaurante somando 36,2%, a acessibilidade também conta na hora da escolha sendo categorizada pela maioria como fator de extrema importância somando 42,1%, fatores como ambiente, estacionamento, agilidade no atendimento, promoções e horário de atendimento flexível são classificados em sua maior parte como importantes.

### 8.11.3 Consumidores do Ranchinho do Turquinho

Para finalizar a pesquisa o questionário foi focado para consumidores do restaurante, então chegamos nos resultados apresentados pela figura 16:

**Figura 16** – conhecimento e frequência do Ranchinho do Turquinho  
Conhecimento e frequência do Ranchinho do Turquinho



Fonte: Agência Harpia

Na figura 16 podemos verificar que das 494 pessoas que responderam à pesquisa, 219 conhecem o restaurante totalizando 51,9%, dessas, 211 (91,3%) já consumiram ao menos uma vez produtos do Ranchinho do Turquinho e o motivo que mais levou a esse consumo foi a indicação de amigos e familiares (77,3%), seguido por 15,6% dos que consumiram por conhecer a família Turquinho.

Sobre quais produtos mais consumiram chegou-se ao resultado de que 90,4% das pessoas já consumiram *self service*, 64,8% as bebidas que são vendidas, 54,3% as sobremesas, 26% a *marmitex*.

Em relação ao consumo de outros produtos, 28,8% das pessoas dizem já terem comprado algum item, contra 71,2% que dizem que nunca compraram. Foram questionados também sobre com quantos acompanhantes costumam ir ao restaurante, 44,3% apontam que vão com mais de três pessoas.

A forma como conheceram o restaurante, em sua maioria (91,3%) foi através de indicação de amigos, ou seja, o famosa “boca a boca”.

51,6% dos entrevistados apontam que os dias em que mais frequentam o restaurante são os fins de semana (sábado e domingo), seguido (22,8%) pelos dias de semana.

A pesquisa também indagou o que faria o consumidor ir mais vezes ao Ranchinho do Turquinho, a maioria (44,7%) apontou que um cardápio mais variado seria um atrativo.

85,8% dos entrevistados apontaram que indicariam o restaurante para seus amigos e familiares.

Para finalizar e utilizar a pesquisa para a criação de ações, foram avaliados alguns itens do restaurante, em: excelente, bom, regular, ruim e péssimo. Sendo os seguintes resultados de maior número para consideração: 46% dos entrevistados avaliou o atendimento como “excelente”, 57% avaliou o delivery como “bom”, 58% avaliou o sabor da comida como “excelente”, 48,1% avaliou a localização como “bom”, 57,7% avaliou os preços dos produtos como “excelente”, 61,7% avaliou o espaço do restaurante como “excelente”. Devemos ressaltar que a margem de avaliação “regular e ruim” foi extremamente baixa e a avaliação “péssimo” foi nula.

#### **8.11.4 Análise Cruzada**

A análise cruzada teve como objetivo estreitar o entendimento sobre o perfil dos consumidores do Ranchinho do Turquinho a partir dos dados coletados. Para isso, relacionou-se a questão de quem consome os produtos do Ranchinho do Turquinho, sendo a pergunta “Você já consumiu algum produto do Ranchinho do Turquinho?” do questionário da pesquisa, que afunila o questionário com perguntas gerais tais como: a que questiona a existência de um motivo maior para o consumo de comida da roça (Existe uma motivação que te leva a consumir comida da roça?), também relacionamos com as informações da questão do local de residência dos consumidores (Em que cidade você reside?) e de que maneira o consumidor do Ranchinho prefere consumir sua comida (De que forma você costuma comer comida da roça?). Também cruzamos qual a importância do sabor da comida, a qualidade dos produtos para os consumidores do restaurante e a higiene do local (avaliar o nível de importância dos itens a seguir, na hora de escolher um restaurante de comida da roça). Todas as perguntas que foram cruzadas dirigiam-se ao público geral do questionário, ou seja, tiveram uma amostra maior do que apenas consumidores do Ranchinho, no entanto, para obter um resultado direto, analisamos as respostas feitas apenas pelos consumidores, sendo 211 pessoas, o número da amostra para esta análise.

Podemos ressaltar que os motivos que mais levam o consumidor do Ranchinho a consumir comida da roça podem ser divididos em 74,4% que apontam que o sabor é principal motivo (157 pessoas) e 12,3% que consomem por despertar memórias, esses

fatos mostram que o restaurante vende muito mais do que alimentos, mas vendem também experiências para os seus consumidores.

Constatou-se ainda que a maioria dos frequentadores do Ranchinho do Turquinho, ou seja, 69% (146 pessoas consumidoras) são moradores de Salto de Pirapora, cidade em que está inserido o restaurante, seguido de pessoas que residem em Sorocaba, sendo 25,5% dos frequentadores, representando 54 pessoas. Esse resultado aponta a assertividade dos sócios-proprietários em priorizar as entregas de *marmitex* (para atender consumidores que optam por esse serviço) no município em que o restaurante está localizado, uma vez que a maioria dos seus consumidores estão localizados nele.

Podemos chegar ao resultado de que 56,8% (120 pessoas) dos consumidores preferem fazer sua refeição no próprio restaurante, este dado confirma o levantamento da (ABIA, 2019) que enfatiza as tendências de os consumidores optarem por comer fora de casa.

Considerando como os itens de maior exigência de acordo com a pesquisa, podemos constatar que para os consumidores do Ranchinho o sabor é de extrema importância, pois selecionando as 211 respostas de quem consome os produtos do restaurante 55,9%, 118 pessoas apontam este resultado. Se tratando da qualidade dos produtos, 53% (113 pessoas) classificam como item extremamente importante para um restaurante e 65,4% (138 pessoas) acreditam que a higiene do local também é de extrema importância, sendo assim, tais resultados confirmam que a credibilidade é um dos pontos principais para o sucesso do negócio conforme é apresentado pelo (SEBRAE, 2017).

## 8.12 Conclusão da Pesquisa

A partir dos dados levantados na pesquisa, a agência Harpia Comunicação identificou que 90,4% dos consumidores optam pelo serviço *self-service*, com isso, podemos entender o depoimento da entrevistada, Larissa Abdalla, no *briefing* em que ressaltou que com a pandemia da COVID-19, a organização passou a atender somente 30% dos clientes, visto que, só estão fazendo entregas de *marmitex*. Essa queda significativa enfatiza a preferência dos consumidores pelo serviço *self-service*.

Os sócios-proprietários da organização não investem nas redes sociais e mesmo assim, ao analisar tais meios, é possível notar o alcance positivo que possui, o *Instagram*, por exemplo, tem 2.098 seguidores. Por meio da pesquisa aplicada, a agência Harpia Comunicação identificou que o *marketing* que tem favorecido a organização é a tradicional “boca a boca”, em que 91,3% dos entrevistados conheceram o restaurante por

meio dessa modalidade, assim a procura por ele nas redes sociais foi se consolidando com o tempo.

Em relação aos dias que mais frequentam o restaurante, 52,0% dos entrevistados afirmaram que costumam ir aos finais de semana e 46 % (97 pessoas) declararam ir acompanhados com mais de três pessoas. Logo, esses resultados confirmam o motivo da grande procura pelo restaurante em finais de semana e feriados e a baixa demanda em dias de semana. Quando questionados em relação ao que os fariam ir mais vezes ao restaurante, a resposta mais frequente, com 44,7%, foi o possível aumento da variedade de comidas servidas. Sendo assim, a agência identificou o motivo da necessidade do restaurante em atrair pessoas em dias de semana. Além disso, 70,1% dos consumidores consomem comida da roça pelo sabor, o que está de acordo com a proposta do restaurante em servir alimentos sempre frescos conforme evidenciado em sua missão.

Analisando a renda dos consumidores, podemos verificar que 33,6% dos entrevistados têm a renda equivalente de três a seis salários mínimos, 28,4% tem a renda equivalente de um a três salários mínimos, podendo ser classificados, segundo os dados do IBGE (2016), como maioria de classe social C e D. Essa realidade está de acordo com os dados do IBGE, citado no ambiente econômico, que enfatiza que o cidadão salto piraporense está na média de 2,9 salários mínimos.

É importante ressaltar que a pesquisa de opinião com os cliente do restaurante Ranchinho do Turquinho foi aplicada 100% *online* por medidas de segurança da pandemia do Covid-19, por isso o público mais atingido foram jovens, porém a Agência Harpia entende que há grande fluxo, em dias de semanas, de pessoas que estão de passagem pela rodovia, como caminhoneiros e funcionários de empresas localizadas próximas ao restaurante, com base em informações fornecidas pelos proprietários e visitas de campus na organização feitas antes da pandemia de 2020.

## 10 DIAGNÓSTICO

O diagnóstico tem como objetivo identificar nos processos comunicacionais e gerenciais da organização os desafios que serão abordados no Plano de Relações Públicas. Segundo Baseggio (2008):

O diagnóstico em Relações Públicas, mais especificamente, configura-se como uma investigação aprofundada sobre as relações existentes entre a organização e os públicos a ela ligados, analisando-se, detalhadamente, todos os aspectos e todas as variáveis organizacionais que concorrem para sua realização. Da investigação resulta a análise crítica, que situa a corporação diante do que existe de positivo e do que necessita ser aperfeiçoado em termos de comunicação. (BASEGGIO, 2008, p. 187.)

Ou seja, depois de realizado o estudo sobre o cliente (*Briefing*), a análise dos públicos, a análise estratégica, considerando os ambientes, setor e concorrência, a análise dos modelos de Relações Públicas e do papel do comunicador e aplicar uma pesquisa de opinião com 494 consumidores de comida da roça em Sorocaba e região, a agência Harpia analisou de forma integrada os dados e identificou três grandes áreas de atenção do cliente.

### 10.1 Planejamento de Comunicação

Contatou-se em coleta de dados realizada junto à representante do restaurante Ranchinho do Turquinho que não há um setor de comunicação ou uma agência responsável pelo planejamento comunicacional da organização. Como resultados, verificou-se a ausência de atualização do cardápio nas redes sociais, bem como no desenvolvimento de conteúdos para o site institucional. Além disso, a inexistência de um Plano de Relações Públicas impossibilita a realização de ações articuladas de comunicação interna, mercadológica, institucional e digital. Integrar ações de comunicação é fundamental para criar uma imagem organizacional coesa e garantir que, em longo prazo, o restaurante tenha diferenciais reconhecidos, podendo zelar pela construção e manutenção de uma reputação positiva.

Verificou-se ainda que o papel do responsável pela comunicação no restaurante do Turquinho é predominantemente gerencial e operacional, indicando a necessidade de se elevar a comunicação para o nível estratégico, ou seja, tornar a atividade mais planejada e parte integrante das decisões gerenciais da organização, sobretudo

considerando que a visão de futuro da organização é ampliar as suas unidades e, por consequência, o impacto da sua marca no mercado.

Quanto aos modelos de Relações Públicas, constatou-se que predomina o modelo de informação pública, sendo necessário desenvolver outros modelos, tais como o assimétrico de duas mãos e o simétrico de mão dupla, mais próximos às concepções dialógicas de comunicação e uso de técnicas de pesquisa de Relações Públicas. Corroborando com esta constatação, detectou-se que a organização não mapeia e analisa os públicos de interesse, dificultando ainda mais o direcionamento da comunicação para públicos e finalidades específicas.

Internamente, observou-se que a comunicação administrativa também carece de avanços, uma vez que não conta com instrumentos comunicacionais administrativos que agilizem e tornem as atividades de rotina mais eficientes, tais como planilha de escalas ou de número de funcionários ativos no estabelecimento. Tais ferramentas poderiam auxiliar no controle e adaptações de atividades cotidianas, bem como uma forma de detectar problemas e corrigi-los.

Ademais, o restaurante conta com 5,5 mil curtidas em sua página do *Facebook*, demonstrando significativa aceitação da marca e engajamento de seus consumidores nas redes sociais, fator que pode ser potencializado por meio da atualização e diversificação de conteúdo, isto é, a produção e divulgação de conteúdos informacionais, institucionais e mercadológicos, conforme objetivos e públicos previamente definidos.

Verificou-se na análise *SWOT* especificamente como ameaça o fato da vulnerabilidade da organização em relação a pandemias e epidemias que convergem para crises de saúde pública, neste sentido atualmente a organização não possui um planejamento de comunicação estruturado para comunicar seus clientes e colaboradores sobre suas ações de medidas de prevenção.

Por fim, a ausência de políticas e diretrizes de comunicação, assim como de orçamento destinado para tais ações evidenciam que o planejamento de comunicação é um processo que merece atenção e avanços. Entendendo o potencial, porte e lugar no mercado, a comunicação planejada para o restaurante pode contribuir para um ambiente interno organizado e o relacionamento efetivo com diferentes públicos.

## 10.2 Identidade e Imagem da Organização

Conforme informações obtidas pela a entrevistada Larissa Abdalla, a agência Harpia identificou no *briefing* que a cultura familiar perpassa as ações cotidianas do restaurante, visto que, a família Abdalla gerência e trabalha na organização, o ambiente familiar também é visto como um força na análise *SWOT*. Tais valores familiares, a exemplo do respeito, da união e da honestidade buscam ser compartilhados entre proprietários e colaboradores, porém esses valores não são divulgados nos meios de comunicação utilizados pelo restaurante. Além disso, Rafael Abdalla (Turquinho) é uma pessoa conhecida na cidade de Salto de Pirapora e o restaurante é considerado patrimônio cultural da cidade pelos moradores, no entanto, os administradores não utilizam este reconhecimento como diferencial da sua identidade.

A organização-cliente não conta com diretrizes organizacionais formalizadas, ou seja, a ausência de meios de comunicação planejados que informe e compartilhe sua missão, visão e valores pode acarretar ruídos de comunicação e dificuldade na compreensão de tais princípios por parte dos colaboradores. Ainda, em relação aos colaboradores, no processo de admissão, não existe um protocolo específico de treinamento, isto é, as atividades funcionais e as regras sobre a organização são aprendidas na prática. Esta situação pode prejudicar o desenvolvimento das atividades profissionais, uma vez que, o bom atendimento, a harmonia nas relações de trabalho e a excelência no padrão de serviços oferecidos devem ser mantidos visando o reconhecimento destes atributos pelos clientes como algo positivo na organização. Afinal, detectou-se na pesquisa de opinião, realizada pela a agência Harpia, com uma amostra de 211 pessoas que 46% dos consumidores avaliam o atendimento do restaurante como excelente.

Como também mencionado no *briefing*, Turquinho está envolvido em ações sociais, que visam ajudar pessoas de baixa renda, além de disponibilizar o espaço físico do restaurante para que pessoas e organizações que desenvolvem projetos sociais os divulguem. Contudo, tais condutas não são comunicadas de forma efetiva, uma vez que os proprietários temem que a divulgação seja interpretada apenas de forma mercadológica pela sociedade. Tais ações estão conectadas com os valores da instituição e, caso trabalhadas de forma sensível e com objetivo institucional, poderiam vir a contribuir com o fortalecimento da imagem positiva da organização.



O restaurante também é sede de confraternizações, uma força interna conforme mencionado na análise *SWOT*. Eventos como aniversários e casamentos são comemorados no espaço físico do restaurante, todavia, este serviço não é divulgado. Considerando a singularidade e o valor emocional destes eventos para a vida das pessoas, estes serviços poderiam tornar-se fatores de diferencial competitivo da organização.

A trajetória da organização é marcada pelo apoio da família Abdalla, conforme apresentado na linha do tempo, Turquinho começou a montar o restaurante em 2014 e junto a administração do negócio sempre estiveram ao seu lado suas filhas Rafaella e Larissa, além disso, o desejo de montar um restaurante com a temática da comida da roça, veio através das alusões que o mesmo tinha da sua infância quando a mãe cozinhava em fogão à lenha. O sabor da comida traz à Turquinho um turbilhão de memórias. Assim como para o proprietário do restaurante, os clientes também sentem no sabor da comida um toque especial de lembranças, conforme indica a pesquisa realizada pela agência Harpia, em que 14% dos consumidores consomem comida da roça por despertar memórias. No entanto, a organização não conta com um acervo para ressaltar um *storytelling* que apresente à seus públicos o ano de criação, os administradores e os motivos e desafios que levaram a sua criação.

Por estar sempre presente na organização recepcionando os clientes e por ter no nome da organização o seu apelido, a imagem do restaurante está muito atrelada a Turquinho. A pesquisa de opinião apresenta um dado que enfatiza que 15,6% dos consumidores frequentam a organização-cliente, por conhecer a família e Turquinho.

### **10.3 Comunicação Mercadológica e Digital**

Identificou-se por meio da pesquisa realizada pela Agência Harpia, com uma amostragem de 494 entrevistados, que 40,5% consomem comida da roça mais de uma vez por semana e que 46,4% consomem *self-service* em restaurantes, além de considerarem o quesito sabor como extremamente importante. Paralelo à isso, o restaurante Ranchinho do Turquinho possui uma capacidade para receber 960 pessoas e suas refeições são preparadas com alimentos de alta qualidade que são anteriormente avaliados por nutricionistas a fim de garantir saúde e segurança aos consumidores. Além disso, o preço da refeição é de R\$ 20,00 por pessoa, visando atender diversidade de consumidores, incluindo idades, gêneros e classes sociais. Em contrapartida, 51,6% dos entrevistados apontaram que os dias que mais frequentam o restaurante são os fins de

semana, sábado e domingo, e 44,7% informaram que frequentariam o restaurante mais vezes se a variedade de comidas fosse maior. Com isso, identifica-se lacunas a serem trabalhadas na organização-cliente, como a captação de novos clientes em dias de semana.

Constatou-se, todavia, que os representantes do Ranchinho do Turquinho não vislumbram outros estabelecimentos como concorrentes e não realizam análises estratégicas de mercado, como mencionado na análise *SWOT* como uma fraqueza neste sentido, pela falta de acompanhamento da concorrência. Para elaboração deste projeto, a Agência Harpia analisou o mercado e a concorrência e identificou que o Ranchinho do Turquinho se destaca pelo preço em *self-service*, qualidade de seus produtos e capacidade de atendimento.

Neste sentido, diferencia-se também pelos eventos que são realizados em seu amplo espaço físico, como aniversários e casamentos, oferecendo todo suporte necessário como *buffet*, salgado e doce, garçons e segurança.

Por não contar com profissional especializado para exercer a comunicação digital da empresa, não há uma padronização nas publicações realizadas nas redes sociais e nas mídias digitais, a exemplo do *layout* do site e publicações do *facebook*. As proprietárias produzem tais publicações de maneira espontânea, isto é, sem planejamento prévio. Além disso, conforme a Associação Nacional dos Restaurantes dos EUA (NRA), 70% dos consumidores afirmam que a tecnologia acelera o serviço e 35% afirmam que isso influencia na escolha do restaurante, portanto, conclui-se que as comandas digitais, como por exemplo a *Gommer*, são oportunidades a serem exploradas por tornar o atendimento mais ágil, com menor chance de erros e alavancar o consumo por ser um cardápio interativo. Entende-se, portanto, que apesar de 77,3% das pessoas que conhecem o restaurante (219 pessoas) terem sido influenciadas por amigos e familiares, as mídias digitais e a tecnologia são oportunidades de criar visibilidade à empresa, além de ser uma possibilidade para captar novos clientes de maneira interativa e de fidelizar seus consumidores.

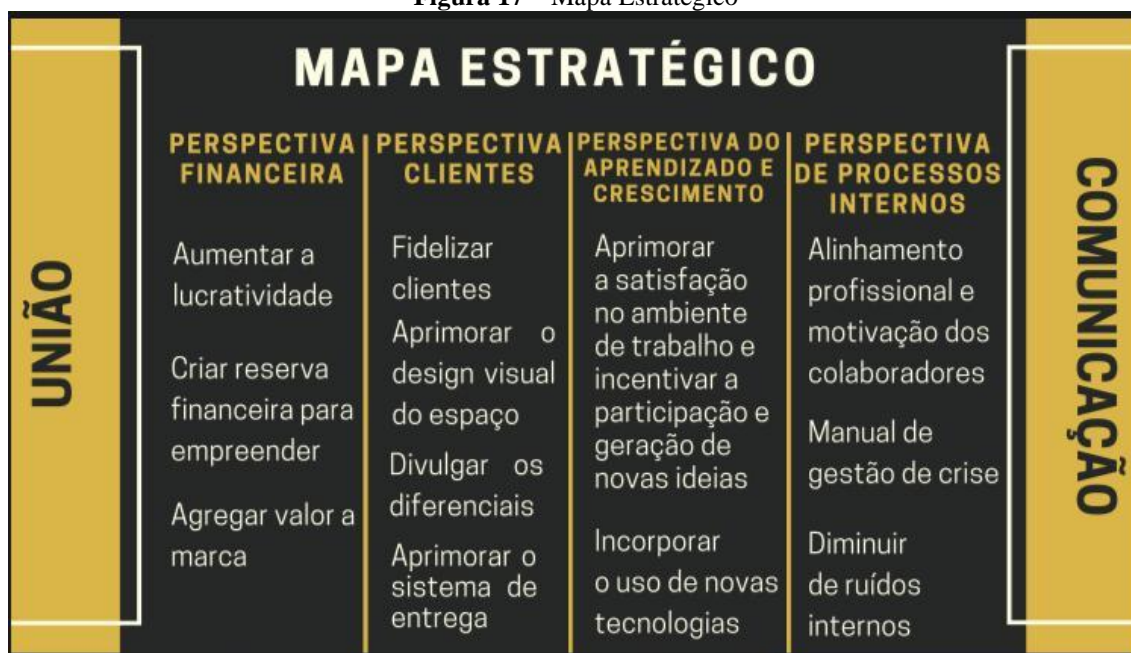
## 11 MAPA ESTRATÉGICO

No diagnóstico identificou-se os pontos de atenção, em relação à comunicação, com ênfase nos seguintes aspectos: identidade e imagem da organização, planejamento da comunicação e comunicação mercadológica e digital. Com a finalidade de conectar as demandas e objetivos de comunicação com as demais perspectivas gerenciais, foi elaborado um mapa estratégico, com base no modelo *Balanced Scorecard* (BSC), que contempla quatro perspectivas: financeira, clientes, processos internos e aprendizado e crescimento, (Kaplan; Norton, 2004) Segundo os mencionados autores, o mapa estratégico é uma representação visual que integra os objetivos da organização nas diferentes perspectivas, contribuindo para orientar os gestores no processo de tomada de decisão. A figura 17, ilustra o mapa estratégico elaborado pela Agência Harpia para o Ranchinho do Turquinho.

Observa-se na figura 17 que os objetivos nas diferentes perspectivas convergem para os princípios organizacionais da organização cliente, que consistem em: “satisfazer os seus clientes servindo alimentos sempre frescos com atendimento de qualidade, por um preço justo.” (missão) e “expandir a unidade atual e, em longo prazo, criar unidades no estilo franquia” (visão).

Para a consecução da missão e da visão da organização, buscou-se delinear objetivos para cada perspectiva apresentada no mapa estratégico, conforme detalhado a seguir:

Figura 17 – Mapa Estratégico



Fonte: Elaboração própria.

**Perspectiva Financeira:** corresponde aos aspectos financeiros da organização, tais como gestão de custos e receitas, lucratividade e investimentos. Entre os objetivos nesta área destacam-se:

- **Aumentar a lucratividade:** por meio da redução dos custos na aquisição de matéria-prima, cotação com novos fornecedores para analisar o melhor preço e aumento da receita com atração e retenção de novos clientes;
- **Criar reserva financeira para empreender:** por meio da abertura de uma conta poupança ou aplicação financeira rentável cuja finalidade é investir na abertura de novas unidades. Tal iniciativa poderá contribuir na consolidação da visão da organização, ademais, tal reserva financeira também poderá servir para o gerenciamento de possíveis crises que possam surgir.
- **Construir valor para a marca:** por meio do investimento no trabalho de comunicação e Relações Públicas, criar maior reconhecimento dos diferenciais da organização entre os públicos de interesse.

**Perspectiva Clientes:** corresponde aos aspectos que agreguem valor para os clientes, ou seja, os consumidores de restaurante, cujo comportamento é a maior fonte de geração de receitas e reconhecimento da marca. Sob esse prisma, definiu-se os seguintes objetivos, visando contribuir para que os clientes se sintam como parte da organização, incentivando-os a fornecer sugestões para a melhoria do restaurante, bem como se tornarem agentes divulgadores e apreciadores dos diferenciais da marca do restaurante:

- **Atrair novos clientes para conhecer a organização:** por meio de campanhas mercadológicas e digitais;
- **Fidelizar clientes:** por meio de ações de engajamento dos clientes atuais, entendendo suas necessidades e buscando supri-las;
- **Manter a excelência no atendimento aos clientes:** por meio de treinamento, dinâmicas de integração e políticas de incentivos que promovam o bem estar e a satisfação dos colaboradores;
- **Aprimorar a identificação visual do espaço:** por meio da melhoria na sinalização e identificação do local para que seja reconhecido pelos clientes e facilmente identificado no trajeto da rodovia;
- **Divulgar os diferenciais da organização:** uma vez identificado que a comida da roça ofertada em um ambiente rústico interiorano e familiar

constitui um dos diferenciais do restaurante, tais aspectos devem ser comunicados para os públicos de interesse;

- **Aprimorar sistema de entrega:** visando atingir o maior número de pessoas, a organização poderá ampliar as possibilidades de distribuição, por exemplo, com o uso de aplicativos de *delivery*, para além do serviço ofertado com *motoboy* da própria organização.

**Perspectiva do aprendizado e crescimento:** corresponde aos aspectos humanos e relacionados à tecnologia e inovação, a exemplo da cultura e clima organizacional, criação de novos negócios ou ainda gestão de riscos e crises.

- **Aprimorar processo de recrutamento, seleção, treinamento e integração de pessoal:** visando reduzir a rotatividade e manter a equipe unida, além de obter um atendimento alinhado e de boa qualidade;
- **Disseminar os princípios organizacionais dentro da organização:** visando o entendimento sobre aspectos da cultura organizacional que direcionam as ações dos gestores do restaurante;
- **Aprimorar a satisfação no ambiente de trabalho e incentivar a participação e geração de novas ideias:** pois, segundo Gisela Sender e Denise Fleck (2017), a felicidade no trabalho como um estado psicológico positivo do indivíduo, influencia seu comportamento e pode levar a consequências positivas para as organizações. Além disso, é possível aproveitar o potencial criativo e o conhecimento desenvolvido por meio da experiência prática dos colaboradores para tornar o restaurante mais eficiente e diferenciado. Em um ambiente de trabalho harmônico, uma vez que, cada um entende sua função e o formato de trabalho, os processos são efetuados de maneira mais rápida e coerente com os princípios organizacionais do restaurante;
- **Incorporar o uso de novas tecnologias:** visando auxiliar os processos cotidianos, pois a evolução da tecnologia acontece todos os dias, assim como o crescimento do restaurante. Portanto, é essencial que esses mecanismos sejam adotados nas atividades da organização para melhorar a comunicação e o sincronismo do ambiente.

**Perspectiva de Processos Internos:** Entre as áreas estratégicas se encontra a perspectiva interna, que segundo os autores Kaplan e Norton (2004, p. 16), o desempenho

da organização perante o cliente é decorrente do desempenho interno, ou seja, a organização junto de todos os seus colaboradores deve buscar sempre.

- **Alinhamento profissional e motivação dos colaboradores:** a busca por objetivos semelhantes de sempre entregarem serviços de qualidade, produtivos e competentes, para que no final, a soma de todo o serviço seja satisfatória e excelente para o cliente, bem como seja um trabalho saudável para o colaborador;
- **Manual de gestão de crise:** devendo sempre buscar prever e prevenir possíveis problemas, em que, com a consciência pública pode tornar-se uma crise, em relação a segurança física e de imagem e reputação da organização;
- **Diminuir ruídos internos:** buscar resolver de forma simples e objetiva possíveis conflitos mantendo um ambiente harmônico e tranquilo para todos, visando sempre o aperfeiçoamento.

**União:** Um dos valores que mais se destaca na organização é a união, muitas vezes vista como uma característica de família, pois ela está presente desde a administração do restaurante até o seu público. Sendo assim, busca-se evidenciar, sempre que possível, este valor nas ações estratégicas para que haja coerência e identificação dos valores da organização e ações estratégicas, como por exemplo, aprimorar a identidade visual do espaço tem como objetivo gerar uma maior proximidade com o cliente por meio do que o restaurante entende que são as expectativas do público diante do *design* em sua estrutura física.

**Comunicação:** O processo e as estratégias da comunicação podem contribuir para que as pessoas responsáveis por todas as perspectivas dialoguem e contribuam para para que os objetivos sejam atingidos de forma integrada. A comunicação pode contribuir em todas as perspectivas da seguinte forma: Considerando o objetivo “Aprimorar a satisfação no ambiente de trabalho e incentivar a participação e geração de ideias” na perspectiva do Aprendizado e Crescimento, por meio da criação de um programa de comunicação interna que possibilita o colaborador dialogar facilmente com a administração e poder sugerir propostas ao restaurante.

## 12 PLANO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Após o levantamento realizado no diagnóstico que enfatiza a importância do processo de comunicação para o cliente no mapa estratégico, a Agência Harpia buscou, por meio do planejamento, estruturar o Plano de Relações Públicas para a organização-cliente. Vale ressaltar que, o planejamento é uma das práticas essenciais nas ações desenvolvidas por um profissional de relações públicas.

O planejamento pressupõe imagens do futuro e a definição que a organização deve seguir no contexto desse futuro, ao passo que a solução de problemas é imediatista e visa simplesmente corrigir discontinuidades entre a organização e seu ambiente. (DIAS 1982 apud KUNSCH 2003, p 204)

Logo, o Plano de Relações Públicas desenvolvido para o Ranchinho do Turquinho foi constituído a partir do levantamento de sua realidade. Com isso, a Agência Harpia tem como objetivo melhorar e otimizar alguns problemas identificados na organização.

### 12.1 Justificativa

O restaurante Ranchinho Turquinho visa expandir sua unidade atual e, em longo prazo, criar unidades no estilo de franquias, assim como relatado no *Briefing*. No entanto, após na realização do diagnóstico, constatou-se que a comunicação não é vista como fator essencial para o bom funcionamento e engajamento de uma organização. Com isso, identificou-se lacunas em relação à gestão comunicacional da organização, como a comunicação mercadológica e digital, não contando com um profissional responsável por essa área e sem contar com um planejamento prévio. Além disso, possui a escassez de treinamentos para novos colaboradores, além da necessidade do fortalecimento da imagem da organização.

Posteriormente à identificação dos pontos de atenção em relação à comunicação, a Agência Harpia desenvolveu um mapa estratégico a fim de identificar pontos em que a comunicação é capaz de contribuir efetivamente, sendo eles: financeiro, perspectiva do cliente, processos internos, aprendizado e crescimento. Com isso, constatou-se a necessidade do desenvolvimento de ações e estratégias de Relações Públicas, que contribuam para que a organização alcance seus objetivos de negócio, assim como os objetivos de cada perspectiva exemplificada no mapa estratégico. Um plano de Relações Públicas tem como finalidade possibilitar que uma organização construa e fortaleça vínculos com seus públicos de relacionamento e aumente o valor da marca da organização.

## 12.2 Objetivos

Os objetivos do plano têm o intuito de basear e nortear as ações que serão criadas a fim de sanar as lacunas da organização-cliente.

### 12.3 Objetivo Geral

O objetivo geral consiste em fortalecer a imagem e o posicionamento do restaurante Ranchinho do Turquinho perante os públicos, ressaltando a união que está enraizada na cultura da organização, que preza pelo bom atendimento, qualidade nos serviços e produtos e preço justo.

### 12.4 Objetivos específicos

- Alinhar a comunicação da organização de forma que as estratégias e ações sejam compreendidas pelos públicos que se relacionam com o restaurante;
- Promover a imagem da organização, alinhando a sua identidade, com destaque aos sabores da comida da roça e das lembranças construídas com essa experiência;
- Aumentar a demanda de consumidores em dias de semana e impulsionar o engajamento dos públicos nas mídias sociais, fortalecendo a imagem da organização de forma que ela seja conhecida em outras regiões.

### 12.5 Políticas de Comunicação

As políticas de comunicação falam sobre a direção que a comunicação vai seguir, levando em consideração os princípios éticos e morais que permeiam o dia a dia da organização. De acordo com Kunsch (2003, p. 273) “Definir uma política global de comunicação é algo fundamental, pois é ela que deverá direcionar toda a comunicação da empresa ou da organização.”

As políticas de comunicação do Ranchinho do Turquinho foram elaboradas de acordo com as informações obtidas no *briefing* e no diagnóstico, que contemplam a visão da cúpula administrativa da organização.

Foram divididas então, em três tópicos:

- **Planejamento de Comunicação**

O Planejamento de comunicação tem como foco estruturar todos os itens com potenciais para uma comunicação eficaz e adequada para a organização e seus públicos integrando pontos necessários para que a mesma seja efetiva e clara, englobando itens



para uma comunicação completa. Utilizar de seus próprios atributos como história, relacionamento com clientes, serviços e outros pontos fortes para aprimorar a comunicação para com os seus públicos.

- **Identidade e Imagem da Organização**

A forma com que a organização é vista pelos seus públicos tem grande influência na reputação de uma organização e em como a imagem dela é construída ao longo dos anos, para evitar crises futuras a identidade e imagem devem estar alinhadas com a missão, visão e valores que estão presentes na instituição, ou seja, devem seguir o que a mesma planeja e visa, buscando de maneira transparente e coerente mantê-las alinhadas.

- **Comunicação Mercadológica e Digital**

A forma como a comunicação acontece diz muito sobre a organização. Cativar clientes dos mais diversos segmentos é importante, mas a ética no ambiente digital deve ser levada em consideração, sempre. A clareza na forma como as informações são compartilhadas é algo de suma importância, que será regra em todas as ações propostas neste plano, assim como a fácil compreensão de todos os produtos e serviços que podem vir a ser oferecidos, além da checagem da veracidade de qualquer informação veiculada. Além de ser um meio de diálogo direto para com os clientes.

## **12.6 Posicionamento e conceito de comunicação**

De acordo com Kotler (2006), o posicionamento do mercado é “a ação de projetar o produto e a imagem da organização com o fim de ocupar uma posição diferenciada na escolha de seu público-alvo”.

Em relação ao posicionamento do cliente, serão reforçados alguns pontos que fazem parte do segmento dele e que para o proprietário são importantes. São dois aspectos que vão de encontro ao que a organização já oferece com base em sua cultura (Delícias e Lembranças), porém, não são pontos explícitos. Com isso, a ideia é mostrar para os consumidores a essência da comida da roça oferecida pelo restaurante, do qual remete a alusões e lembranças junto a um ambiente familiar.

Conforme mencionado no *briefing* o fundador da organização, busca transmitir aos seus clientes a mesma sensação que ele sente ao comer alimentos preparados em fogão a lenha, pois o sabor de comidas preparadas dessa forma, traz consigo boas lembranças de sua infância e de sua família.

Com base nessas informações, a Agência Harpia Comunicação elaborou o seguinte *slogan* para comunicar o posicionamento “**Ranchinho do Turquinho-Deliciosas Lembranças**”, delícias em relação ao sabor da comida da roça e as lembranças dos momentos de alimentação com a família.

**Deliciosas:** remete ao sabor dos alimentos, que segundo os clientes conforme indica a pesquisa de opinião dos consumidores 70,1% dos entrevistados, escolhem restaurantes de comida da roça pelo sabor da comida. O que é um fator positivo para o Ranchinho visto que ele oferece todas as refeições preparadas em fogão a lenha.

**Lembranças:** A lembrança é algo positivo na experiência do consumidor, conforme indica a pesquisa de opinião realizada pela agência Harpia, 14% optam por restaurantes de comida da roça por despertar lembranças. Visto que, o momento da refeição em família gera união, constrói memórias e momentos marcantes. Além disso, uma organização que consegue estabelecer em seus consumidores a sensação de se sentir em casa com a família, estabelecendo uma conexão com passado, tem maiores chances de fidelização.

Tais ideias serão comunicadas aos consumidores por meio das ações de Relações Públicas. O Plano de Relações Públicas tem como objetivo posicionar o restaurante destacados ambos os atributos para se diferenciar da concorrência, visto que, os principais concorrentes da organização não utilizam esses aspectos como diferenciais competitivos.

## 12.7 Públicos

O presente Plano de Relações Públicas tem como objetivo atingir o público interno (colaboradores e *freelancers*), consumidores (frequentes, temporários e potenciais), ativistas e grupos de pressão, fornecedores e comunidade entorno da organização.

## 12.8 Estratégias

Como estratégia, a Agência Harpia elaborou três programas de Relações Públicas, que são conjuntos de ações articuladas que visam alcançar o objetivo do Plano de Relações Públicas. Elas se relacionam aos pontos de atenção detectados no diagnóstico e os respectivos objetivos específicos do plano. As ações consistem em uma atividade específica de abordagem mais ampla para alcançar os objetivos do programa. As subações são desdobramentos das ações que especificam suas partes com a finalidade de alcançar seus objetivos. Como pode ser observado no quadro 12.

**Quadro 12** - Estratégias do plano de Relações Públicas

Programa	Ação	Sub Ação
1 - Planejamento de Comunicação	Ação 1 - Estruturação da Área de Comunicação	Sub ação 1 - Alinhamento do Setor de Comunicação
		Sub ação 2 - Princípios Organizacionais
		Sub ação 3 - Manual do Colaborador
		Sub ação 4 - Pesquisa de Satisfação
	Ação 2 - Gestão de Crise: Criação do Manual de Crise	
	Ação 3 - <i>TourQuinho</i>	
2 - Otimização da Identidade e Imagem Organizacional	Ação 4 - Padronização da Identidade Visual	
	Ação 5 - Video de "Boas-vindas"	
	Ação 6 - Brinde do Turquinho	
3 - Comunicação Mercadológica e Digital	Ação 7 - Reestruturação da Mídias Digitais	Sub ação 1 - Atualização do Site
		Sub ação 2 - Video Institucional
		Sub ação 3 - Redes Sociais
	Ação 8 - Espaços para Entretenimento, Lazer e Bem Estar	Sub Ação 1 - Espaço <i>Relax</i>
		Sub Ação 2 - Espaço Deliciosas Lembranças
		Ação 9 - Seu Cardápio

Fonte: Elaboração própria.

## 12.9 Programas de Relações Públicas

O plano estratégico para a organização Ranchinho do Turquinho, será detalhado por meio de três programas de ações que contemplam diferentes necessidades, assim como apontadas no diagnóstico pela agência Harpia.

### 12.9.1 Programa 1 - Planejamento de comunicação

O programa tem como principal objetivo alinhar a comunicação da organização de forma que as estratégias e ações sejam compreendidas pelos públicos que se relacionam com o restaurante. Todas as ações visam estruturar a parte comunicacional da organização, para que ela aconteça de maneira clara e efetiva.

A agência Harpia buscou priorizar ações que são essenciais para o eixo comunicacional de um negócio, que abrangem a comunicação interna fortalecendo o relacionamento com

seus públicos essenciais e o fortalecimento da cultura da empresa, ressaltando valores que são pilares da organização.

#### **12.9.1.1 Ação 1 - Estruturação da área de comunicação**

É fundamental que a comunicação do restaurante seja estruturada e organizada para que os processos fluam de maneira efetiva. Para isso, é necessário um setor ou uma pessoa responsável exclusivamente para a comunicação do Ranchinho. Com isso, pode-se direcionar corretamente os objetivos e quais serão as estratégias para alcançá-lo.

Também é de extrema importância a adoção de suportes tecnológicos que facilitem as etapas da comunicação na organização, tanto nas redes sociais, quanto na comunicação interna, como por exemplo a agilidade no atendimento.

##### **Objetivos:**

- Organizar e trazer eficiência para toda a administração comunicacional do Restaurante Ranchinho do Turquinho;
- Manter as redes sociais atualizadas e padronizadas;
- Exaltar a cultura organizacional da empresa;
- Alinhar os processos internos com os funcionários.

**Públicos:** Públicos de decisão (sócios proprietários, órgãos regulamentadores), comportamento (consumidores, colaboradores), opinião (imprensa, sindicatos) e consulta (sindicatos).

- **Prazo:** A estruturação da área de comunicação deve começar em fevereiro de 2021, durando o ano todo.

##### **12.9.1.1.1 Sub ação 1 - Alinhamento do setor de Comunicação**

A existência de um responsável pela área da comunicação do restaurante é necessária, mesmo que não exista um setor. Uma pessoa responsável exclusiva que será delegado a pensar na comunicação interna e planejar o cronograma e planejamento do relacionamento com seus públicos pelas redes digitais, contando com o planejamento e a produção de conteúdo realizadas pela agência Harpia. O responsável por essa área deve ser treinado para ter a perspicaz sobre todos os meios de comunicação, verificando os manuais, integração, estratégias e mensuração, além de ser treinado para ser porta voz e ouvidor da organização.

##### **Objetivos:**

- Estruturação da comunicação
- Comunicação direcionada

**Detalhamento da Ação:** Para que essa ação seja executada faz se necessário a contratação de um profissional de relações-públicas, que será apresentado por meio de uma reunião com os sócios-proprietários para ressaltar a necessidade deste profissional para que o mesmo esteja alinhado com a rotina do restaurante para entender as necessidades da mesma, a reunião acontecerá na própria organização entre fevereiro e março de 2021 para que os proprietários organize e abra o processo seletivo.

Todo o trabalho será realizado em conjunto com as sócias- proprietárias para que haja uma sincronia entre o que os gestores esperam e o que poderá ser realizado. Essa contratação será feita por meio de plataformas especializadas em empregos que indicará para entrevistas as pessoas que se adequam no cargo, como por exemplo o *BURH* e *LinkedIn*. O profissional atuará de forma presencial na organização, pelo regime da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), e terá uma carga horária de trabalho de 8h por dia (07h às 17h) de segunda a sexta-feira , tendo 1h de almoço que será fornecido pela a organização, além de direito a vale transporte que equivale a R\$ 290,00 mensal, somando 50 passes por mês. Os requisitos básicos para o profissional ser selecionado, serão capacitação para prestar assessorias, desenvolver ações para as redes sociais, direcionar a comunicação dos colaboradores com a organização, responsabilidade com agenda e contratos de eventos.

**Públicos:** Públicos de decisão (sócios proprietários, órgãos regulamentadores), comportamento (consumidores, colaboradores), opinião (imprensa, sindicatos) e consulta (sindicatos).

**Prazo:** Os princípios devem estar implantados e entrar em vigor entre abril/maio de 2021.

**Recursos e orçamentos:** Contratação de um profissional por meio de plataformas de empregos (*BURH/LinkedIn*)

**Tabela 7 – Orçamento do alinhamento do setor de comunicação**

Item	Fornecedor	Valor Mensal	Valor Anual
------	------------	--------------	-------------

Funcionário Custo Empresa <sup>19</sup>	Escritório de contabilidade	R\$ 4.360,00 <sup>20</sup>	R\$ 52.320,00
Vale transporte	Escritório de contabilidade	R\$ 290,00	R\$ 3.480,00
Total:		R\$ 4.360,00	R\$ 55.800,00

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** No quadro 13, são apresentadas as formas de avaliação e mensuração da sub ação.

**Quadro 13** – Avaliação e mensuração do alinhamento do setor de comunicação

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Estruturação da comunicação.	Aumento da comunicação entre os setores da organização.	Satisfação por parte dos colaboradores e administradores em relação aos processos de comunicação.
Comunicação direcionada.	Otimização dos processos ligados ao setor de comunicação.	Melhoria no relacionamento com seus públicos.

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Na figura 18 é possível observar uma ilustração da ação apresentada acima.

<sup>19</sup> Custo mensal da empresa envolve: INSS, IRRF, Provisão de férias, 1/3 de férias, 13º, cesta básica, plano de saúde, seguro, PPR, plano odontológico, FGTS.

<sup>20</sup> Valores calculados de acordo com informações disponíveis na base de dados do INSS, IRRF, Sinthoressor.

**Figura 18** – Ilustração da ação de alinhamento do setor de comunicação

Fonte: Elaboração própria.

#### 12.9.1.1.2 Sub ação 2 - Princípios Organizacionais

Os princípios organizacionais são essenciais para uma organização pois é a representação da cultura organizacional da empresa, ele é formado por missão, visão e valores. Em síntese nele está inserido os propósitos da organização, sendo o que ela é, como ela pretende ser vista e quais são suas convicções, mas não basta apenas estes princípios estarem alinhados com os gestores, eles devem ser formalizados e divulgados entre os públicos da organização, estando sempre presente para consulta.

##### **Objetivos:**

- Adequação dos princípios organizacionais;
- Valorização da cultura organizacional.

**Detalhamento da Ação:** Conforme a entrevista realizada com a gestora da organização citada no briefing, podemos chegar a missão, visão e valores do restaurante Ranchinho do Turquinho mesmo de forma implícita.

Após a construí-las, serão impressas e divulgadas aos colaboradores por meio do “Manual do Colaborador” que será apresentado na sub ação 3 e devem sempre estar presentes na cultura organizacional, ou seja, nas atitudes dos funcionários, gestores e comunicação da organização, devendo ser revistas sempre que necessário.

**Públicos:** Decisão (sócios proprietários, órgãos regulamentadores) e Comportamento (consumidores, colaboradores).

**Prazo:** Os princípios devem estar implantados e entrar em vigor até abril de 2021.

**Recursos e orçamentos:** Podem ser observados na tabela 8.

**Tabela 8** – Orçamento dos Princípios Organizacionais

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Formulação e formalização dos princípios organizacionais	Agência Harpia	1	R\$ 1.200,00 <sup>21</sup>	R\$ 1.200,00
Total da ação:				R\$ 1.200,00

Fonte: Elaboração própria.

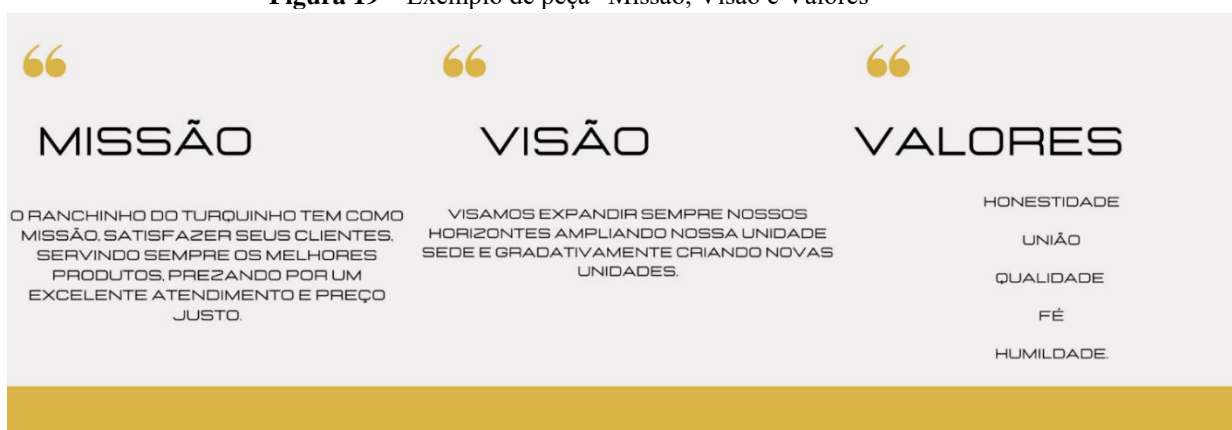
**Avaliação e mensuração:** No quadro 14, estão apresentadas as avaliações e mensurações desta ação.

**Quadro 14** – Avaliação e mensuração dos Princípios Organizacionais

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Adequação dos princípios organizacionais.	Aumento da satisfação do colaborador para com a organização.	Quantidade de colaboradores que se adequam aos princípios da organização.
Valorização da cultura organizacional.	Aumento na qualidade dos serviços prestados.	Número de colaboradores alinhados com os princípios da organização

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Para tal ação foi elaborada uma peça, que contém os princípios organizacionais do restaurante, como pode ser observado na figura 19.

**Figura 19** – Exemplo de peça “Missão, Visão e Valores”

Fonte: Elaboração própria.

<sup>21</sup> Valores calculados de acordo com a tabela referencial de valores da Adegraf (Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal).



### 12.9.1.1.3 Sub ação 3 - Manual do Colaborador

A criação do Manual do Colaborador é fundamental para que a eficiência nos processos internos seja garantida, pois a rotatividade dos freelancers é alta, então é necessário que o treinamento desses funcionários seja conduzido de maneira rápida para que a rotina de trabalho flua, além de alinhar a cultura organizacional. Segundo Pettigrew (1979), dentre os aspectos intangíveis, os símbolos, a linguagem e as ideologias possuem o potencial de motivar e impulsionar as pessoas no sentido da ação.

#### **Objetivos:**

- Tempo de execução e eficiência nas tarefas administrativas;
- Engajamento dos funcionários;
- Capacitação dos funcionários.

**Detalhamento da Ação:** No manual do colaborador desenvolvido pela Agência Harpia para a organização-cliente devem estar presentes as seguintes informações: breve história do restaurante, Princípios Organizacionais, Etiqueta, Saúde e Segurança no trabalho, Segurança da informação (comunicação), Relatos de colaboradores. Sua utilização ocorrerá da seguinte forma:

**1- Com os colaboradores fixos:** A gerente responsável pela contratação e treinamento de pessoal disponibilizará este documento virtual para cada funcionário. Tal documento será utilizado como base para o treinamento inicial, assim como uma forma de sanar as dúvidas e orientar o trabalho da equipe;

**2- Com os *freelancers*:** considerando que estes funcionários são requisitados de forma esporádica, o manual terá como função principal contribuir na adaptação do colaborador à rotina da empresa. Também servirá para que o serviço seja realizado de forma mais qualificada e condizente com o padrão do restaurante. No mais, os relatos dos colaboradores que construíram sua carreira no restaurante iniciando como *freelancers* possam motivar tais funcionários.

O quadro 15 apresenta um exemplo, com tópicos de temas para o Manual do Colaborador.

**Quadro 15** – Exemplos de conteúdo para o Manual do Colaborador

<b>Síntese do Assunto</b>	<b>Síntese do Conteúdo</b>
História	A história do restaurante.
Princípios organizacionais	Missão, visão e valores que regem a cultura organizacional do restaurante.
Etiqueta	Comportamento e respeito, normas a serem seguidas dentro da organização.
Higiene	Regras gerais de higiene, forma correta de lavar a mão, itens obrigatórios para a higiene dentro e fora do local.
Primeiros Socorros	Dicas de primeiros socorros e telefones para ligar para a emergência
Comunicação	Regras da comunicação, o que pode ou não falar e dicas de como agir.
Relato dos colaboradores	Histórias contadas pelos colaboradores a fim de motivar os novos colaboradores ou freelancers a criar o seu próprio enredo dentro da organização

Fonte: Elaboração própria.

O Manual terá uma cópia física presente no Restaurante que deve ficar visível em lugar de acesso exclusivo dos funcionários, além de ser divulgado via *WhatsApp*, para evitar uso excessivo de papel.

**Públicos:** Público de decisão (sócios proprietários, órgãos regulamentadores) e de comportamento (consumidores, colaboradores, fornecedores).

**Prazo:** Os princípios devem estar implantados e entrando em vigor até agosto de 2021.

**Recursos e orçamentos:** Podem ser observados na tabela 9.

**Tabela 9** – Recursos e orçamentos do Manual do Colaborador

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Arte	Agência Harpia	1	R\$ 200,00 <sup>22</sup>	R\$ 200,00
Roteiro	Agência Harpia	1	R\$ 400,00	R\$ 400,00
Impressão	Elo 7	5	R\$ 21,29	R\$ 106,45
Total:				R\$ 706,45

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** As avaliações e mensurações desta ação podem ser observadas no quadro 16.

**Quadro 16** – Avaliação e mensuração do Manual do Colaborador

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Tempo de execução e eficiência nas tarefas administrativas.	Aumento da produtividade nos serviços.	Pesquisa de opinião interna.
Engajamento dos funcionários.	Satisfação dos clientes.	Pesquisa de opinião interna.
Capacitação dos funcionários.	Comportamento dos funcionários em situações anormais e atendimento eficiente.	Tempo de execução de serviço e atitudes preventivas em emergências.

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Na figura 20, pode ser observado um exemplo de Manual do Colaborador, construído pela agência Harpia.

<sup>22</sup>Os valores utilizados neste quadro foram baseados em pesquisas em sites de compra, na internet.

Figura 20 – Exemplo de Manual do Colaborador



Fonte: Elaboração própria.

#### 12.9.1.1.4 Sub Ação 4 - Pesquisa de Satisfação

Com a busca de sempre agradar e promover o melhor atendimento aos seus clientes como citado no briefing, a inserção de uma pesquisa de satisfação se faz necessária, levando em consideração a importância que a organização dá para a opinião dos clientes. De acordo com Keller e Kotler (1998, p. 53) "O sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho."

#### Objetivos:

- Entender o nível da satisfação dos públicos;

- Entender a demanda e as melhorias necessárias nos setores do restaurante.

**Detalhamento da ação:** Para manter o padrão de bom atendimento do restaurante faz-se necessário entender como os clientes veem a organização, quais são as opiniões sobre a comida, atendimento, infraestrutura etc. Descobrir, assim, quais pontos precisam de atenção.

A agência acredita que, com a criação de uma pesquisa de satisfação é possível realizar esse mapeamento de maneira precisa, buscando soluções diretas e concisas. A avaliação será feita de formas simples, com notas de 1 a 4, para comida e atendimento como mostra a quadro 17.

**Quadro 17** – Exemplo de pesquisa de satisfação

Item	Muito Satisfeito	Satisfeito	Pouco Satisfeito	Insatisfeito
Comida	4	3	2	1
Atendimento	4	3	2	1

Fonte: Elaboração própria.

A pesquisa, estará disponível em dois totens equipados com tablets na saída do restaurante, que serão supervisionados por um colaborador da organização. Após a avaliação realizada os dados serão armazenados e analisados a cada 15 dias pelo profissional de Relações Públicas da organização, verificando-se a necessidade de ações diante dos pontos apresentados.

**Públicos:** Público de decisão (sócios proprietários, órgãos regulamentadores) e de comportamento (consumidores, colaboradores, fornecedores).

**Prazo:** A ação será implantada em junho de 2021.

**Recursos e Orçamento:** A tabela 10 apresenta os recursos e orçamentos necessários para a realização da ação.

**Tabela 10** – Recursos e orçamentos da Pesquisa de Satisfação

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
<i>Totem com tablet</i>	Lojas Americanas	2	R\$ 3.072,00 <sup>23</sup>	R\$ 6.144,00
Total:				R\$ 6.144,00

Fonte: Elaboração própria.

<sup>23</sup> Os valores utilizados neste quadro foram baseados em pesquisas em sites de compra, na internet.

**Avaliação e mensuração:** As formas de avaliação desta ação podem ser observadas no quadro 18.

**Quadro 18** – Avaliação e mensuração da Pesquisa de Satisfação

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Entender o nível da satisfação dos públicos	Avaliação positiva na pesquisa	Análise da Pesquisa
Entender a demanda e as melhorias necessárias nos setores do restaurante	Pontos em defasagem na pesquisa	Análise da Pesquisa

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Na figura 21 pode ser observado um exemplo de pesquisa de satisfação.

**Figura 21** – Exemplo de Pesquisa de Satisfação



Fonte: Elaboração própria.

### 12.9.1.2 Ação 2 - Gestão de Crise: Criação do manual de crise

Toda a organização deve estar preparada para passar por diversos tipos de crise, principalmente nos cenários em que vivemos atualmente que se alteram rapidamente e a imagem das organizações, que levaram anos para se consolidar, podem ser afetadas por questões de minutos. Entretanto, todas as organizações podem enfrentar crises, independentemente de sua atuação ou dimensão. Jonathan Bernstein, um dos mais conceituados gestores de crise dos Estados Unidos, define crise como qualquer situação que ameaça ou pode ameaçar a integridade de pessoas ou propriedades, ameaçar

reputações ou impactar negativamente o valor de mercado (BERNSTEIN *apud* FORNI, 2015, p. 7).

Na gestão de crise, quando acontece a ruptura com a normalidade, é necessário que a resposta seja rápida e que as ações da organização sejam imediatas. Assim, espera-se que o menor número de pessoas possíveis seja atingido e, conseqüentemente, o dano seja menor e a recuperação aconteça com maior agilidade.

Em contrapartida, a gestão de crise não começa quando, de fato, a crise acontece, mas para minimizar o dano, é fundamental que a organização possua um manual de crise – plano de ação – que tem como objetivo preparar as organizações para situações divergentes e que, construído mediante a um planejamento, permita que a organização estabeleça procedimentos para prevenção e gerenciamento de crises.

### **Objetivos:**

- Auxiliar a organização em momentos de crise;
- Manter o alinhamento das ações, fazendo com que a organização saiba como agir, falar e se portar diante das dificuldades enfrentadas;
- Saber o passo a passo para agir diante dos diferentes inoportunos.

**Detalhamento da Ação:** Com o intuito de observar sinais que apontam para uma possível crise é possível prevenir ou enfrentá-la antes que chegue ao ambiente externo da organização, criando assim um manual de crise, que possui passo a passo das ações que devem ser feitas ao enfrentar uma crise, a maneira de agir e como expor corretamente o posicionamento da organização, textos previamente estabelecidos para envio com resposta rápida para seus diversos públicos, quem deve responder pela organização e como deve responder, como formar um comitê de gestão de crise, um manual que busca auxiliar a organização a estar no controle neste momento, conforme a síntese do conteúdo se encontra no quadro 19.

Quadro 19 – Síntese do conteúdo do Manual de Crise

Síntese do Manual	Síntese do conteúdo
Cliente e a Crise	Listagem de possíveis ameaças e pontos fracos que podem se tornar uma crise
Comitê de gestão de crise	Citação do que é um comitê de gestão de crise, como funciona e como eles devem se organizar para essa montagem.
Ações	<p>Para gerir possíveis crises foi um passo a passo de como agir em cada situação;</p> <p><b>PASSO 1:</b> avisar seu público essencial sobre o assunto em questão e o posicionamento da organização sobre ele.</p> <p><b>PASSO 2:</b> reunião do comitê de crise para colher todas as informações precisas, com intuito de traçar a estratégia que será usada.</p> <p><b>PASSO 3:</b> análise para as tomadas de decisão, respondendo os questionamentos básicos e necessários.</p> <p><b>PASSO 4:</b> realizar todas as ações planejadas durante a reunião, com a busca de informações desconhecidas que podem auxiliar a organização, junto do treinamento do porta voz que deve estar munido de todas as informações visando o menor número de falhas.</p> <p><b>PASSO 5:</b> monitoramento envolvendo assessoria e comitê para que ambos tenham acesso as informações divulgadas, possíveis notícias, estando atentos para o caso de necessidade de envio de contra resposta.</p>
Textos	Textos para colaboradores, consumidores/clientes, fornecedores e para imprensa, pré-definidos com o intuito de posicionar o restaurante de acordo com a situação enfrentada.
Orçamento para crise	A crise acontece de maneira inesperada, e nossa agência acredita que a organização deve estar preparada para isso de



	várias formas, inclusive financeiramente, apontamos como item essencial uma reserva de dinheiro para possíveis ameaças como forma de controle.
Treinamento	Toda organização deve estar preparada para inoportunos, então indicamos os seguintes treinamentos: Primeiros socorros e treinamento de incêndio.
Meio ambiente	Após a análise realizada em toda organização, acreditamos que o ponto mais delicado seja o meio ambiente, então indicamos que a organização esteja munida de documentos que comprovem a legalidade da madeira utilizada para confecção de lenha.
Seguros	Visando possíveis danos, acreditamos que o seguro seja item essencial e o restaurante deve estar munido da apólice sempre.
Planos de emergências	Elaborar um plano emergencial com o passo a passo que seguir durante algumas situações.
Crimes	Utilizar de itens a ações que previnam possíveis incidentes e apoiem os funcionários caso algo aconteça.
Relacionamento com a Mídia	Um bom relacionamento com a mídia é primordial e necessário para a sobrevivência de um negócio, analisamos que esta relação, Mídia e Ranchinho, é preciso estreitar esse vínculo de forma coerente visando uma comunicação mais eficiente e sadia.

Fonte: Elaboração própria.

**Públicos:** Decisão (sócios proprietários) e comportamento (colaboradores).

**Prazo:** Os princípios devem ser implantados e entrar em vigor até julho de 2021.

**Recursos e orçamentos:** Podem ser observados na tabela 11.

**Tabela 11** – Recursos e orçamentos do Manual de Crise

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Desenvolvimento do manual de crise	Agência Harpia	1	R\$ 2.600,00 <sup>24</sup>	R\$ 2.600,00
Total:				R\$ 2.600,00

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** No quadro 19 podem ser observados as avaliações e mensurações da ação.

**Quadro 19** – Avaliação e mensuração do Manual de Crise

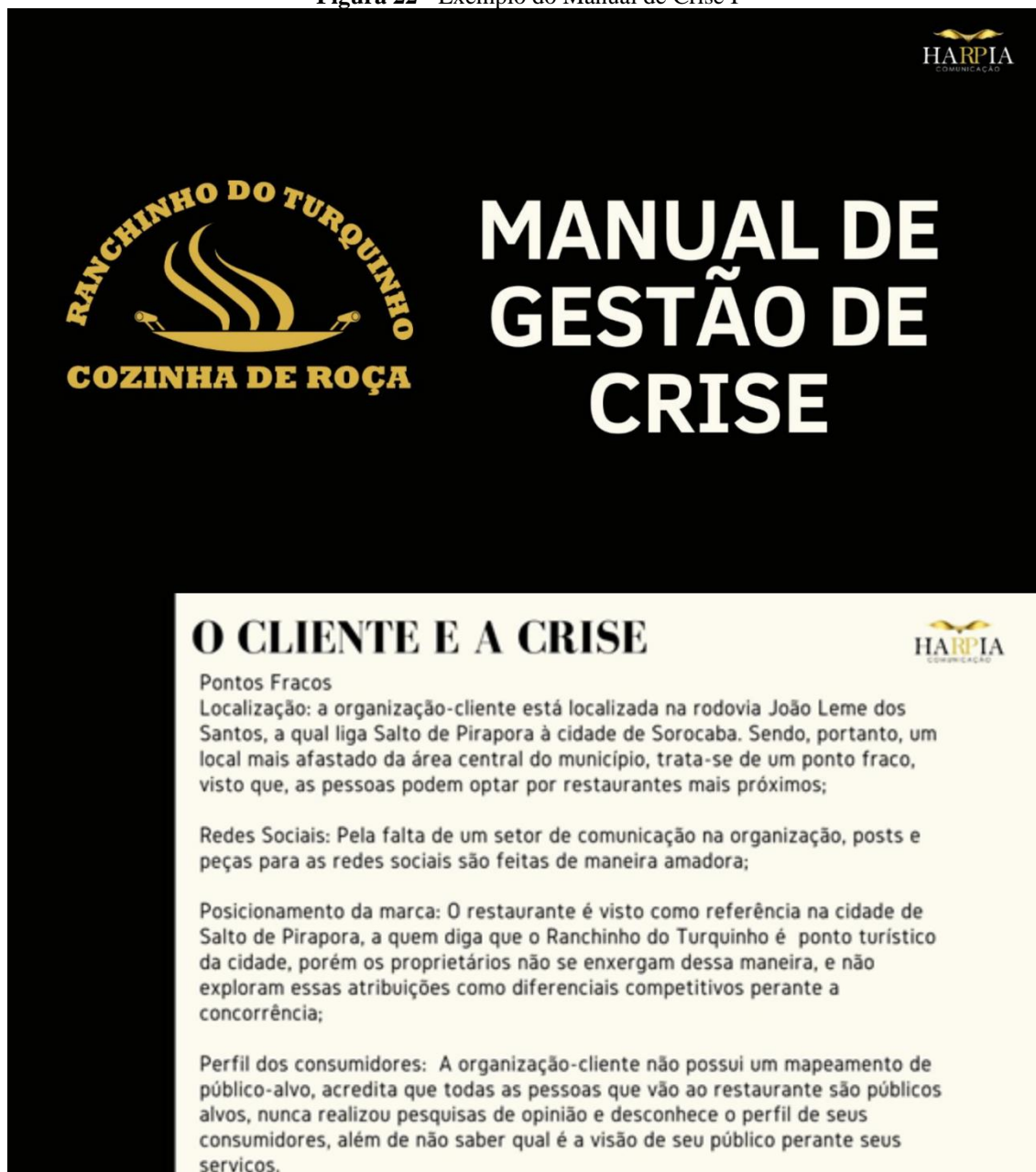
Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Auxiliar a organização em momentos de crise.	Quantidade de crises evitadas.	Número de incidentes evitados por meio de consultas ao manual.
Manter o alinhamento das ações, fazendo com que a organização saiba como agir, falar e se portar diante das dificuldades enfrentadas.	Alinhamento e monitoramento de informações.	Efetividade nas ações internas e avaliação da comunicação interna pós crise.
Saber o passo a passo para agir diante dos diferentes inoportunos.	Alcance dos objetivos de comunicação traçado durante o mapeamento de ações.	Avaliação das ações e do briefing pós crise.

Fonte: Elaboração própria

**Peça Produzida:** As figuras 22, 23 e 24, apresentam um exemplo de um manual de crise, elaborado especificamente para o Ranchinho do Turquinho.


<sup>24</sup> Valores calculados de acordo com a tabela referencial de valores da Adegraf (Associação dos Designers Gráficos do Distrito Federal).

Figura 22 - Exemplo do Manual de Crise I



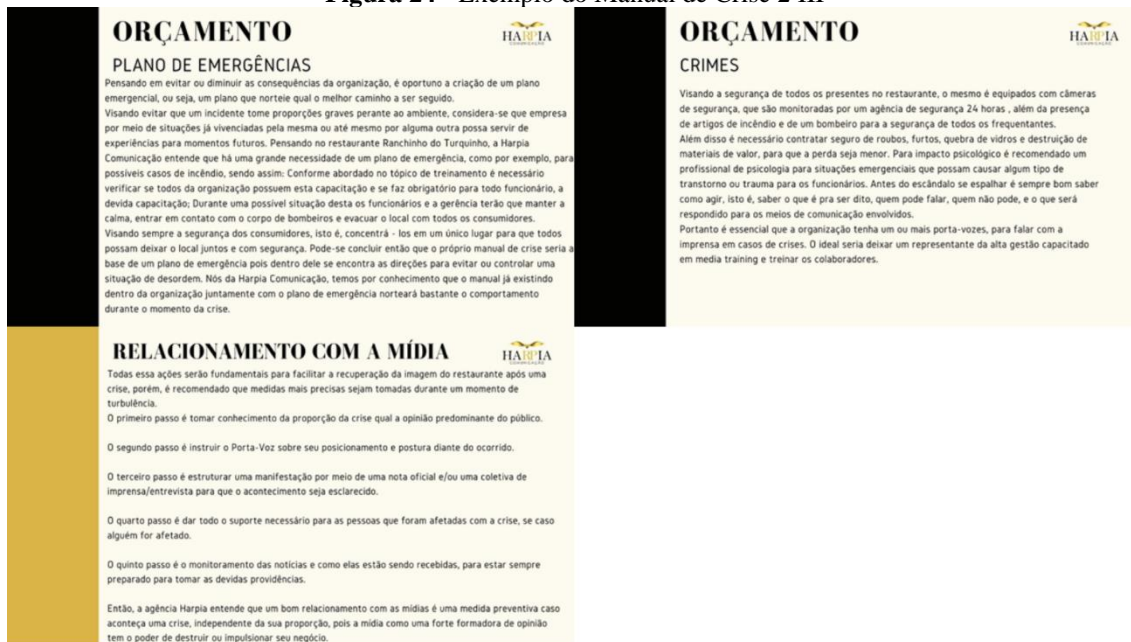
Fonte: Elaboração Própria

Figura 23 - Exemplo do Manual de Crise 2 II

<p><b>O CLIENTE E A CRISE</b></p> <p>Ameaças</p> <p>Crises financeiras do país: Qualquer impacto que afeta a economia do governo se reflete direta e imediatamente nas pequenas empresas. No caso do Ranchinho não é diferente. Quando o preço dos insumos sobe, é necessário repassá-lo ao consumidor final, impactando assim a demanda dos serviços. Quando isso não acontece e o restaurante decide arcar com o valor do aumento, vê seus lucros reduzidos, quem sofre então são os funcionários, que correm risco de corte;</p> <p>Crises na área da saúde: Crises na área da saúde, como a luta contra o coronavírus que o mundo está enfrentando são fatores que ameaçam o pleno funcionamento do estabelecimento;</p> <p>Aumento da concorrência: Os sócios proprietários da organização-cliente, não enxergam nenhum restaurante como concorrentes e não fazem o acompanhamento e análise de organizações que atuam no segmento alimentício, logo não sabem se defender dos ataques feito por aqueles que os enxergam como concorrência no mercado;</p> <p>Novas leis sanitárias: A organização deve se manter atenta e atualizada em relação às regras e normas que envolvem o órgão regularizador (ANVISA), junto às regras e normas que regem o setor alimentício.</p>	<p><b>LARISSA</b> PORTA-VOZ</p> <p><b>RAFAELA</b> FINANCEIRO</p> <p><b>TURQUINHO</b> JUDICIÁRIO</p>  <p><b>TEXTOS</b></p> <p>Texto para colaboradores</p> <p>Prezados, O Restaurante Ranchinho do Turquinho, por meio desta nota oficial, vem comunicar a todos os seus colaboradores que está ciente da situação atual em que o restaurante se encontra. Pedimos encarecidamente a calma e a compreensão de todos, iremos prezar pela transparência e honestidade com todos os envolvidos. Somos uma equipe, e iremos sempre trabalhar juntos buscando o bem comum.</p> <p>Sendo assim, já estamos tomando as devidas providências perante os prejudicados e estaremos entrando em contato com mais informações em breve, através de comunicados, via e-mail e WhatsApp.</p> <p>Desde já agradecemos a atenção e paciência de todos.</p> <p>Ranchinho do Turquinho.</p>
<p><b>TEXTOS</b></p> <p>Texto Para Consumidores/ clientes</p> <p>NOTA OFICIAL</p> <p>Prezados, O Restaurante Ranchinho do Turquinho informa, por meio deste comunicado oficial o fato ocorrido dentro de nossas dependências (ou envolvendo nossa organização).</p> <p>No dia XX.XX.XX (espaço para colocar as principais informações sobre o que aconteceu).</p> <p>Para isso estão sendo tomadas as devidas providências preventivas e gostaríamos de garantir a segurança e a confiança expressa nesse vínculo, estabelecidos entre nosso restaurante e nosso fiéis consumidores. Agradecemos a todos pela compreensão e mais informações serão repassadas por comunicados em nossas redes sociais e pelo nosso site .</p> <p>Desde já agradecemos a colaboração e atenção de todos.</p> <p>Ranchinho do Turquinho.</p>	<p><b>TEXTOS</b></p> <p>Texto para fornecedores</p> <p>NOTA OFICIAL</p> <p>Prezados, O Restaurante Ranchinho do Turquinho informa, por meio deste comunicado oficial, o fato ocorrido dentro de nossas dependências (ou envolvendo nossa organização).</p> <p>No dia XX.XX.XX (espaço para colocar as principais informações sobre o que aconteceu).</p> <p>Por esse motivo estão sendo tomadas as devidas providências preventivas e gostaríamos de garantir a segurança e a confiança expressa nesse vínculo, estabelecidos entre nosso restaurante e nosso queridos fornecedores. Agradecemos a todos pela compreensão e mais informações serão repassadas por comunicados em nossas redes sociais e pelo nosso site .</p> <p>Desde já agradecemos a colaboração e atenção de todos.</p> <p>Ranchinho do Turquinho.</p>
<p><b>TEXTOS</b></p> <p>Texto para imprensa</p> <p>NOTA OFICIAL</p> <p>Prezados, O Restaurante Ranchinho do Turquinho, por meio desse comunicado oficial, vem informar que está ciente do fato ocorrido no dia xx.xx.xx, (espaço para explicar o ocorrido de acordo com os fatos apurados pelo Restaurante) ocorridos nas dependências (ou envolvendo)da nossa organização. As informações já estão sendo apuradas e as providências preventivas já estão em atividades. Nossa prioridade são os prejudicados.</p> <p>Sempre prezamos pela transparência com nossos colaboradores, fornecedores e consumidores com o foco de esclarecer o ocorrido, mas todas as informações solicitadas serão repassadas a vocês por nossa assessoria, Harpia comunicação (telefone:xxxxx-xxxx E-mail), e por meio dos veículos da nossa empresa como as redes sociais e o nosso site.</p> <p>Desde já agradecemos a colaboração e atenção de todos,</p> <p>Ranchinho do Turquinho.</p>	<p><b>ORÇAMENTO</b></p> <p>TREINAMENTO:</p> <p>Toda organização deve estar preparada para possíveis inoportunos, devendo seus colaboradores e administração estarem preparados para os mesmos, necessitando assim da realização de treinamentos básicos para melhores ações.</p> <p>Treinamento de incêndio: Todos os colaboradores e administração do restaurante devem realizar uma ou mais vezes por ano o treinamento para o combate ao incêndio, podendo assim seus colaboradores auxiliarem seus consumidores de forma correta, caso venha ocorrer um acidente.</p> <p>Primeiros Socorros: A Harpia também traz como medida imprescindível que os colaboradores do restaurante, realizem um curso de primeiros socorros, pelas diversas emergências que podem acontecer durante o funcionamento do restaurante, estando assim, preparados para possíveis acontecimentos.</p>
<p><b>ORÇAMENTO</b></p> <p>MEIO AMBIENTE</p> <p>Relacionando o tema meio ambiente a crises, referentes ao aspectos encontrados no restaurante Ranchinho do Turquinho, podemos identificar o uso de madeira para a produção das comidas, pois o restaurante produz comida da roça, feita em fogão a lenha, o que pode gerar questionamento de possíveis ativistas que defendem o meio ambiente e o corte ilegal de árvores, o que pode gerar grandes conflitos com os mesmos caso as lenhas venham do corte ilegal.</p> <p>O restaurante deve estar munido de notas e documentos que comprovem a origem da madeira informando que a mesma é cortada e reposta com todo cuidado a natureza. Outro ponto importante a ser ressaltado como alerta, são os ativistas veganos, pelo alto consumo de produtos que não entram em sua pirâmide alimentar além do assunto retratado acima.</p>	<p><b>ORÇAMENTO</b></p> <p>SEGUROS</p> <p>Visando possíveis acontecimento e danos do restaurante, seus colaboradores e cliente Ranchinho do Turquinho é conveniente ao sindicato do setor e a Porto Seguro, tendo sempre uma cópia da apólice consigo e anexadas em documentos essenciais , todo e qualquer dano é coberto pelo mesmo. Tendo como ponto principais; Seguro do prédio- incêndio e explosão (principal cobertura). Adicionais- roubo, quebra de vidro, canos elétricos, vendaval, tumultos. Seguro de vida. Lucros cessantes- 1 ano.</p>

Fonte: Elaboração própria.

Figura 24 - Exemplo do Manual de Crise 2 III



Fonte: Elaboração própria.

### 12.9.1.3 Ação 3 - TourQuinho

Ao entender que o restaurante Ranchinho do Turquinho não se trata apenas de um comércio alimentício e sim de um local que resgata memórias e experiências familiares, propõe-se um mapa turístico da cidade de Salto de Pirapora como um incentivo à cultura e turismo local, juntamente com a união familiar que o restaurante tanto acredita. Sendo assim, será produzido um *folder* físico informativo com indicações de pontos turísticos sobre a cidade em conjunto com as redes digitais.

#### Objetivo:

- Engajar os consumidores;
- Incentivar a cultura e o turismo local;
- Proporcionar uma boa experiência ao cliente.

**Detalhamento da ação:** Com a ideia de ampliar a divulgação e exaltar a cultura local, a ação se baseia na principal rota turística da cidade em que o restaurante está inserido, Salto de Pirapora - SP, em junção com a alta rotatividade de viajantes que passam pelo restaurante para engajar o público e incentivá-los a saber mais sobre o Ranchinho e a cidade com o intuito de atrair visitantes para ambos, a divulgação acontecerá por meio da realização de um *folder*. O *folder* além de estar disponível na organização-cliente aos finais de semana, sendo entregues apenas um por família, também serão distribuídos em alguns pontos estratégicos da cidade, por meio de um relacionamento que o profissional de Relações Públicas do restaurante, mencionado na sub ação 1 do Alinhamento do Setor

de Comunicação, do programa de Planejamento da Comunicação, poderá construir com alguns hotéis da cidade, a exemplo do Bagdá Hotel e Pousada Bella Toscana. Além disso, na parte em que o *folder* apresenta o Ranchinho do Turquinho, haverá um destaque para que os consumidores que o apresentarem no restaurante no momento em que chegarem na organização, tenham um desconto de R\$ 5,00 no *self-service* durante a semana, sendo de segunda a quinta-feira. Com isso, os consumidores terão um estímulo para procurar a organização em dias úteis.

Também haverá uma adaptação para as redes sociais, do qual todo domingo será postado um *story* informando sobre os pontos turísticos e o desconto no *self-service*. Neste caso, para conseguir o desconto, os consumidores terão que apresentar um *print* do *post* no momento que chegarem na organização.

O material informativo terá como os principais pontos turísticos da cidade de Salto de Pirapora:

- Pedreira;
- Paróquia São João Batista;
- Rio Pirapora.

Todos esses pontos, inclusive o Ranchinho terá uma breve história, que contemplará a sua importância para o município. O *folder* terá um mini mapa da localização de tais pontos e o tamanho da impressão será de 10x20cm.

Esta ação tem o intuito de ressaltar a imagem institucional do restaurante, fazendo com que seus clientes os enxerguem como um ponto turístico de Salto de Pirapora e um estabelecimento que incentiva o turismo local. Além disso, sua primeira edição terá duração de 3 meses, podendo ser estendida por mais tempo se trazer bons resultados para a organização.

**Públicos:** Comportamento (consumidores: frequentes, temporários e potenciais).

**Prazo:** Os princípios devem estar implantados e entrando em vigor até outubro de 2021 e finalizado em dezembro do mesmo ano.

**Recursos e orçamentos:** Dispostos na tabela 12.

**Tabela 12** – Recursos e orçamentos da ação *TourQuinho*

<b>Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor total</b>
Arte	Agência Harpia	1	R\$ 200,00	R\$ 200,00
<i>Folder</i>	FM Impressos Personalizados Ltda	13.000	R\$ 0,38	R\$ 4.940,00
Total:				R\$5.140,00

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** Podem ser observados no quadro 20.

**Quadro 20** – Avaliação e mensuração da ação *TourQuinho*

<b>Objetivos e metas da ação</b>	<b>Indicadores relacionados</b>	<b>Forma de avaliação</b>
Incentivar os consumidores frequentes, temporários e potenciais a frequentarem a organização em dias de semana.	Número de folder e prints apresentados na organização em dias de semana para o consumo da promoção.	Quantidade de consumidores na organização em dias de semana mediante a ação.
Incentivar a cultura e o turismo local.	Aumento de clientes que residam fora de Salto de Pirapora.	Quantidade de turistas no restaurante - Pesquisa de satisfação.
Proporcionar uma boa experiência ao cliente.	Avaliação do restaurante.	Pesquisa de satisfação.

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Nas figuras 25 e 26 podem ser observadas as sugestões de peça para esta ação.

Figura 25 – Exemplo de peça da rota turística I

**RANCHINHO DO TURQUINHO**  
**COZINHA DE ROÇA**

**ROTA TURÍSTICA**

**NOSSA HISTÓRIA**

O RESTAURANTE RANCHINHO DO TURQUINHO COMEÇOU EM 2012, COMO UM PEQUENO COMÉRCIO, ONDE LARISSA E RAFAELA, FILHAS DE TURQUINHO, FAZIAM A VENDA DE PAMONHAS, QUEIJOS E DOCES CASEIROS.

EM 2015 O RESTAURANTE GANHOU SUA ESTRUTURA FÍSICA PARA ACOMODAR SEUS CLIENTE COM MUITO AMOR E DESDE ENTÃO NÃO PARAMOS DE CRESCER.

**ESTRUTURA**

**SALTO DE PIRAPORA**

Ranchinho do Turquinho Cozinha de Roça logos at the bottom.

Fonte: Elaboração própria.

Figura 26 – Exemplo de peça da rota turística II

**Paróquia São João Batista**

R. João de Góes, 30 - Centro, Salto de Pirapora - SP, 18160-000

**Salto de Pirapora - SP, 18160-000**

**Pedreiras**

As Pedreiras, como ficaram conhecidas entre os mergulhadores locais, surgiram com o alagamento de uma área de mineração de calcário. As máquinas de extração atingiram há alguns anos um lençol freático, que foi desviado para fora do sítio através de bombas hidráulicas. Quando a mina foi desativada, a água acabou por alagar o espaço, criando dois lagos, um com 36 metros de profundidade e a principal, com profundidade girando em torno dos 75m.

**Rio Pirapora**

O rio Pirapora nasce na localização geográfica latitude: 23°46'47" Sul e longitude: 47°19'38" Oeste, próximo a Piedade, atravessa a cidade[, segue em direção noroeste cruza Salto de Pirapora e vai se juntar ao rio Sarapuí.

Ranchinho do Turquinho Cozinha de Roça logos at the bottom.

Fonte: Elaboração própria.



## **12.9.2 Programa 2 - Otimização da identidade e imagem organizacional**

O programa de identidade e imagem organizacional, contemplou ações que focalizam a cultura da organização, seus valores, sua identidade visual, bem como sua finalidade nos ambientes digitais e memória organizacional. Constatou-se no diagnóstico que atualmente não existe padronização ou uso padronizado da identidade visual da empresa-cliente nos seus diferentes meios de comunicação, também não há investimento em ações que fortaleçam a memória organizacional em seus consumidores, além de não haver ações que contemplem a imagem da mesma nos ambientes digitais, tais como redes sociais, principalmente neste momento crítico da pandemia da COVID-19.

Sendo assim a agência Harpia propôs algumas ações que convergem para estas questões, com o seguinte objetivo geral: Promover a imagem da organização, alinhando a sua identidade, com destaque aos sabores da comida da roça e das lembranças construídas com essa experiência, além de transmitir segurança aos seus consumidores neste cenário de crise de saúde pública.

### **12.9.2.1 Ação 4 - Padronização da Identidade Visual**

O restaurante Ranchinho do Turquinho, modificou seu logo no decorrer do tempo, conforme mencionado no briefing. Em sua primeira representação, a escrita remete ao Oriente Médio, referenciando a origem cultural da família (libanesa), porém o desenho de um rancho já estava presente.

Na sua segunda atualização, foi incluído o tacho da comida caipira e a fonte foi modificada, para deixar a identidade visual mais limpa e marcante. Porém, após estas atualizações, alguns materiais de comunicação como o uniforme de colaboradores, e até mesmo postagens nas redes sociais, não foram aplicados de forma padronizada, ou seja, em alguns meios de comunicação utiliza-se o logo antigo e em outros o atual.

Segundo Martins (2000, p. 73) "(...) por mais que um nome pareça perfeito e seja exclusivo, ele apenas existirá como marca quando puder ser percebido como um sinal gráfico pelos consumidores". As cores também comunicam a identidade de uma marca. De acordo Dondis (2000, p. 64) a "cada uma das cores tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual". Desta forma a padronização da identidade visual da organização Ranchinho do Turquinho, consiste na utilização de técnicas das aplicações de identidade visual necessárias para que o restaurante seja reconhecido por seus públicos de interesse, ressaltando as funções de memorização e associação da marca ao negócio.

**Objetivos:**

- Aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais: *Instagram* e *Facebook*.
- Aumentar o reconhecimento da marca por parte de seus públicos de interesse, tais como consumidores, fornecedores, colaboradores etc.

**Detalhamento da Ação:** A padronização da identidade visual prevê a aplicação do logo da organização em seus diferentes meios de comunicação, considerando que atualmente a organização faz o uso de dois logotipos de forma indistinta em suas mais variadas aplicações. Pensando nisso, a agência Harpia irá propor ao cliente, por meio de reuniões, a utilização de apenas o logo atual que a organização faz uso, assim não haverá alteração nos materiais de comunicação que já contam com a versão mais atualizada. Mediante a definição da padronização do logotipo, a agência irá desenvolver a apresentação de um manual de identidade visual aos proprietários, por meio de pelo menos duas reuniões presenciais com datas distintas na própria organização. A primeira reunião será para explicar ao cliente a importância da padronização e aplicação da identidade visual, recolher opiniões deles em relação às expectativas que eles têm com a própria identidade visual. A segunda será para apresentar a ideia, tirar respectivas dúvidas e acatar sugestões dos proprietários.

O manual de identidade visual consiste em um documento que apresenta o passo a passo da aplicação da identidade visual, explicado como as normas e diretrizes de uma marca devem ser utilizadas em seus diversos meios de comunicação. (SEBRAE-SP, 2004).

Logo, o manual desenvolvido pela agência Harpia irá contemplar fatores como valores e histórias da organização na introdução, conceito do logotipo junto a suas aplicações, paletas de cores da marca, tipografia, identidade fotográfica e os elementos gráficos que irão fazer parte da construção da identidade, conforme roteiro observado no Quadro 21.

Quadro 21 – Conteúdo do manual de identidade visual

Síntese do manual	Síntese do Conteúdo
História da Organização	Ano de criação do restaurante, referências utilizadas para a temática.
O que é logotipo e qual sua importância	Breve história de logotipo no Brasil e cases de sucesso de empresas que são reconhecidas por sua identidade visual.
Paletas de Cores	Breve apresentação dos estudos das cores e como elas chamam a atenção dos consumidores.
Tipografia	O que é? Exemplos de tipografia e sua importância.
Identidade fotográfica e elementos gráficos	Breve introdução explicativa sobre os temas, a relevância, para o que serve.
Aplicações	Onde e como aplicar, quais tamanhos e fontes utilizar, recorrer a quem para aplicar, tais como agências e gráficas especializadas.

Fonte: Elaboração própria.

O manual irá salientar para o cliente como e onde aplicar a identidade visual da marca, tais como em suas redes sociais *Facebook* e *Instagram*, uniformes de colaboradores, mesas do restaurante, cardápios e entre outros. Além disso, ele irá contemplar os formatos necessários de aplicação em cada meio.

**Públicos:** Decisão (sócios proprietários), comportamento (consumidores, colaboradores), opinião (imprensa, comunidade).

**Prazo:** A reformulação da marca <sup>25</sup>e manual de identidade visual tem início previsto para fevereiro de 2021.

**Recursos e Orçamentos:** Podem ser observados na tabela 13.

<sup>25</sup> Termo utilizado no sentido estrito, ou seja, considerando o nome e o símbolo que representam a organização.

**Tabela 13** – Orçamento da padronização da identidade visual

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Manual de identidade visual	Agência Harpia	1	R\$ 3.000.00	R\$ 3.000.00
Total da ação:				R\$ 3.000.00

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** Para melhorar a visualização segue abaixo o quadro 22, que exemplifica as formas de avaliação da ação.

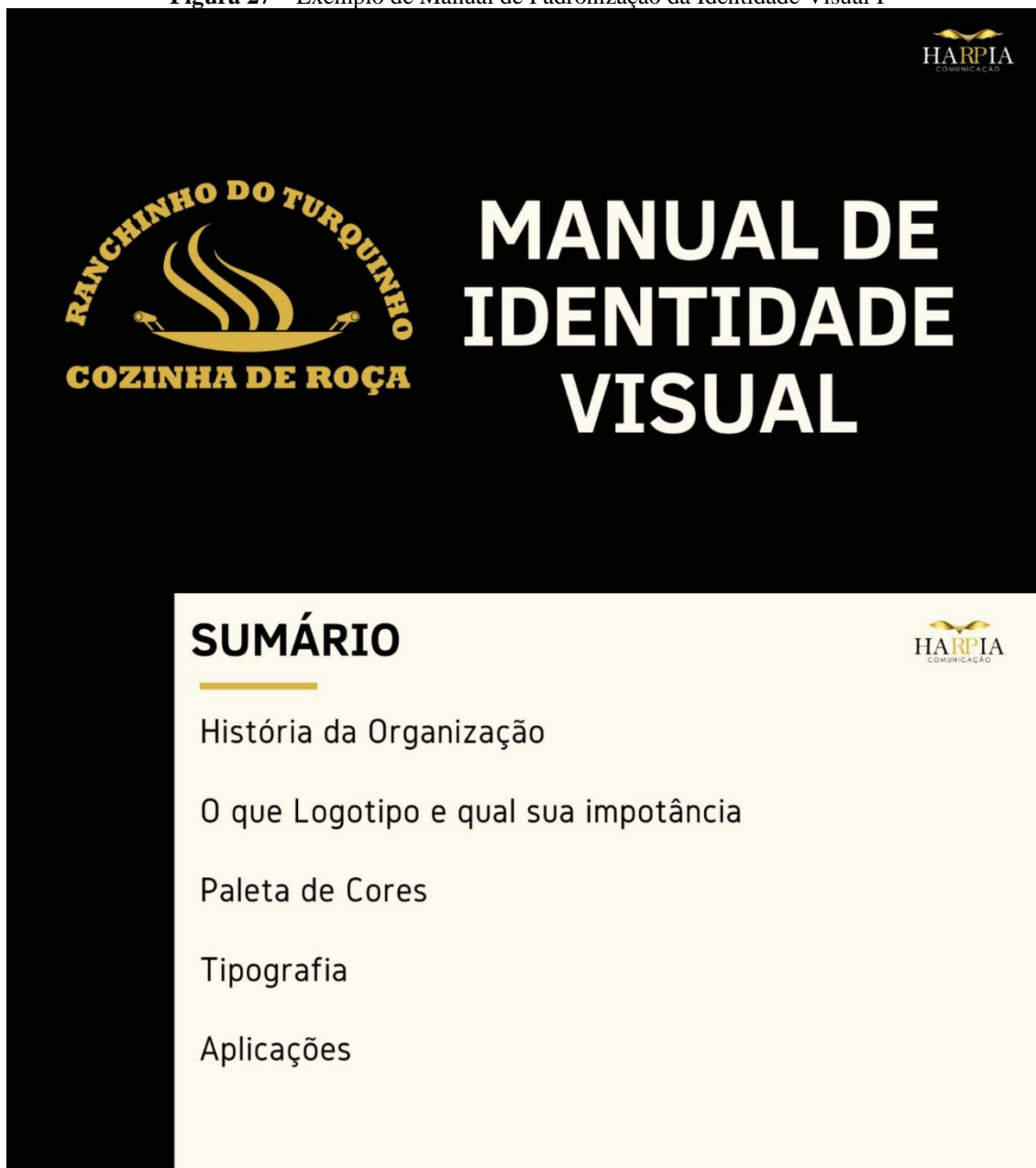
**Quadro 22** - Formas de avaliação e mensuração da padronização da identidade visual

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Aumentar a visibilidade da marca nas redes sociais: Instagram e Facebook.	Meios de comunicação que serão atualizados com nova identidade	Quantidade de meios de comunicação utilizados pela organização que terão a aplicação da identidade visual, tais como: cardápios, uniformes de colaboradores, redes sociais...
Aumentar o reconhecimento da marca por parte de seus públicos de interesse, tais como consumidores, fornecedores, colaboradores etc.	Quantidade de consumidores que reconhecem a organização só de olhar a identidade visual dela.	Pesquisa de opinião com amostra de 500 pessoas para saber quantas delas reconhecem a organização pela identidade visual.

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Nas figuras 27 e 28, podem ser observado um exemplo de manual de identidade visual, construído para o Ranchinho do Turquinho.

Figura 27 – Exemplo de Manual de Padronização da Identidade Visual I



Fonte: Elaboração própria.

Figura 28 - Exemplo de Manual de Padronização da Identidade Visual II



Fonte: Elaboração própria.

### 12.9.2.2 Ação 5 - Vídeo de “Boas-vindas”

Levando em consideração o impacto causado pela pandemia do Covid-19, que fez com que a organização fechasse as portas durante 6 meses no ano de 2020, o restaurante passou por crises financeiras atendendo somente 30% do público como mencionado no *briefing*. Com a proliferação do vírus contagioso, muitos consumidores se sentem inseguros em frequentar espaços como restaurantes. Por esse motivo, esta ação visa a criação de um vídeo para mostrar nas redes sociais todas as medidas de segurança adotadas pela a organização, com o intuito de fazer com que os consumidores se sintam acolhidos em um ambiente que segue as recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS).

#### Objetivos:

- Fazer com que os consumidores voltem a frequentar o restaurante;
- Transmitir segurança em relação aos cuidados com o vírus aos consumidores.

**Detalhamento da ação:** Para que os consumidores se sintam protegidos em relação a COVID-19 e almoçam fora de casa, será desenvolvido um vídeo de 45 segundos, que irá mostrar todas as medidas de segurança adotadas pela a organização, para que tanto o público interno quanto externo se sintam seguros. O vídeo irá mostrar a entrada da organização e simulará um cliente chegando no restaurante, e logo na entrada ele limpará os pés no tapete higiênico, passará álcool em gel nas mãos e um colaborador medirá a temperatura do mesmo com o termômetro, além de mostrar os colaboradores

higienizando as mesas e cadeiras com álcool e o distanciamento das mesas. A narração do vídeo terá voz de Turquinho, fundador e figura conhecida pelos consumidores frequentes. O vídeo será postado na página do *facebook* e *Instagram* e no status do *WhatsApp* da organização, terá apenas 45 segundos para não correr o risco de os seguidores desistirem de assistir até o final.

No quadro 23 pode ser observado o roteiro desta ação.

**Quadro 23** – Roteiro do vídeo “Boas-vindas”

<b>Cena</b>	<b>Conteúdo da Cena</b>	<b>Narração</b>	<b>Tempo</b>	<b>Enquadramento/ planos da câmera</b>
Cena 1	Mostra a entrada do restaurante, junto ao seu logo e <i>slogan</i>	O Restaurante Ranchinho do Turquinho está de volta	5 segundos	Plano aberto
Cena 2	Cliente chegando na organização, limpando os pés no tapete, passando álcool em gel nas mãos, colaborador medindo a temperatura dele no termômetro	Nos preparamos para te atender do jeitinho Ranchinho que você conhece e confia. Os cuidados se iniciam logo na sua chegada	10 segundos	Plano Médio
Cena 3	Mostra o ambiente interno do restaurante, junto ao distanciamento das mesas	Para garantir ainda mais sua segurança adotamos todas as medidas necessárias	4 segundos	Plano americano
Cena 4	Foco nos colaboradores passando álcool em gel e usando máscaras	Nossos colaboradores estão devidamente equipados	5 segundos	Primeiríssimo plano
Cena 5	Mostra alimentos como legumes e verduras de molho na água sanitária	Nossos alimentos passam por um rígido processo de higienização	3 segundos	Primeiro plano

Cena 6	Cliente indo embora do restaurante	Som ambiente	3 segundos	Plano Médio
Cena 7	Colaborador higienizando a mesa e cadeira, assim que o cliente sair	Após a sua saída o processo de higienização contínua	5 segundos	Plano americano
Cena 8	Equipe da cozinha lavando com água e sabão os utensílios como prato e talheres utilizados pelo cliente	Todos os nossos utensílios de cozinha, são higienizados pela nossa equipe	5 segundos	Primeiro plano
Cena 9	Nome e logo do restaurante com a frase final	Ranchinho do Turquinho: Deliciosas Lembranças.	5 segundos	Primeiríssimo Plano.

Fonte: Elaboração própria.

A sequência e planos da câmera são essenciais para dar vida e sentido no vídeo, segundo o blog Hotmart (2019), o plano aberto consiste em “... ambientar o público, ou seja, mostrar o lugar que rodeia os personagens”. o plano médio ainda de acordo com o blog “é um pouco mais próximo do que o aberto, mas ainda mostra bastante do ambiente.” Já o plano americano “...embora ainda mostre um pouco do ambiente, a câmera normalmente mostra os personagens dos joelhos para cima e não enfoca em temas”. Segundo o blog Hotmart (2019) o primeiro plano “... serve para dar foco aos sentimentos do personagem, com a câmera bastante próxima.”, ainda de acordo com o blog o primeiríssimo plano “...O enquadre fecha o rosto na câmera, de modo que muito pouco ou nada no ambiente consiga ser visto.”

**Prazo:** 10 de fevereiro de 2021.

**Recursos e Orçamentos:** Para facilitar a visualização segue a tabela 14.



**Tabela 14** – Recursos e orçamentos do vídeo “Boas-vindas”

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Produção do vídeo	MFilmes.pro	1	R\$ 350,00 <sup>26</sup>	R\$ 350,00
Edição	Agência Maker	1	R\$ 385,00	R\$ 385,00
Roteiro	Agência Harpia	1	R\$ 1.000,00	R\$1.000,00
Total da ação:				R\$1.735,00

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e Mensuração:** No quadro 24, podem ser observados as avaliações e mensurações desta ação.

**Quadro 24** – Avaliação e mensuração do vídeo “Boas-vindas”

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Fazer com que os consumidores voltem a frequentar o restaurante.	Número de curtidas e comentários no post do vídeo.	Contabilização da quantidade de curtidas e comentários
Transmitir segurança em relação aos cuidados com o vírus aos consumidores.	Quantidade de feedbacks positivos e negativos por parte dos consumidores.	Qualidade das interações feitas por parte de consumidores no vídeo.

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** A figura 29 apresenta um exemplo da visualização do vídeo de boas-vindas.

<sup>26</sup> Os valores considerados neste quadro foram obtidos por meio de pesquisa com agências do segmento apresentado.

**Figura 29** – Exemplo de capa do vídeo “Boas-vindas”



Fonte: Elaboração própria.

### **12.9.2.3 Ação 6 - Brinde do Turquinho**

O restaurante Ranquinho do Turquinho, desde sua criação teve o embasamento do fundador Rafael Abdalla em despertar memórias em seus consumidores por meio do sabor da comida da roça. Porém tal iniciativa, não é comunicada aos seus clientes, pensando nisso a agência Harpia, irá realizar uma ação institucional para trabalhar a memória organizacional.

Dentro dos mais variados nichos do marketing, existe a promoção de vendas que segundo (Kotler 2006) é “um conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria em curto prazo, projetada para estimular a compra mais rápida ou em maior quantidade” logo nesta modalidade se enquadra o brinde, que é uma ferramenta de cunho promocional que visa conquistar clientes e fidelizá-los. Além disso, essa estratégia contribui para otimizar a imagem de uma marca. Pensando nisso, a ação tem o intuito de construir uma relação emocional entre a organização e seus consumidores, por meio de um brinde institucional. Com isso, os clientes terão a oportunidade de ganhar um "mimo" e se lembrarem da marca.

#### **Objetivos:**

- Gerar credibilidade e identificação dos clientes com a marca.
- Fortalecer a imagem institucional da organização.

**Detalhamento da ação:** A ação será realizada no dia 9 de abril de 2021, dia em que a organização faz aniversário. Com isso, neste dia, todos os consumidores que comparecerem ao restaurante ganharão um brinde, que será o tradicional curau de milho verde da comida da roça, acompanhado de uma miniatura do primeiro fogão a lenha feito no restaurante, para ressaltar a história da organização. O doce será preparado pelos cozinheiros da própria organização que irão precisar dos seguintes ingredientes: 270 espigas de milho, 54 litros de leite, 81 xícaras de açúcar, 54 pitadas de sal, junto a quantidade necessária de cada um: 810 potes = 54 receitas. Já as miniaturas terão o tamanho de 7 cm, serão encomendadas pelo fornecedor VN Laser Personalizados.

Depois de pronto, será colocado em um recipiente plástico de 145ml da cor cristal. Além disso, terá um adesivo com o logo da marca e na parte inferior do desenho estará escrito "Ranchinho do Turquinho: Deliciosas Lembranças", a fim de fortalecer o posicionamento da organização que foi desenvolvido pela agência Harpia. A miniatura será entregue junto com o doce.

A entrega do brinde será feita no momento em que o cliente chegar ao restaurante e ao receber, os garçons irão explicar que trata-se do aniversário do Ranchinho e pedirão para que tirem fotos no Espaço Deliciosas Lembranças (apresentado na sub ação 3 dos espaços de entretenimento e lazer) e postem nas redes sociais com um relato sobre sua experiência no restaurante, além de parabenizar a organização e marcá-la nas publicações. A entrega do brinde no momento da chegada dos consumidores visa que utilizem o cenário da organização para tirar fotos e gravar os depoimentos. Dessa forma, a divulgação ocorrerá de forma orgânica nas redes sociais.

Tanto o curau de milho verde, quanto o nome, posicionamento e a miniatura da organização, têm o intuito de eternizar o restaurante na mente de seus consumidores.

A data do aniversário e o brinde serão divulgados nas redes sociais da organização com 15 dias de antecedência, assim os consumidores que seguem as páginas, saberão da ação.

Essa ação poderá ser realizada todos os anos na data de aniversário da organização, podendo ter alterações no brinde, a ideia é que a cada ano a miniatura seja algo que represente a história da organização, para que os consumidores possam colecioná-las.

**Públicos:** Comportamento. Consumidores frequentes, temporários e potenciais.

**Prazo:** O recipiente de plástico, o logo adesivado e as miniaturas serão encomendados na última semana de março de 2021, já o curau de milho será feito no dia 8 de abril.

**Recursos e orçamentos:** Para melhor visualização da ação, segue a tabela 15.

**Tabela 15** – Recursos e orçamentos do brinde do Ranchinho

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Pote Plástico 145 ml	Mercado Livre	810	R\$ 0,47 <sup>27</sup>	R\$ 380,70
Espiga de Milho	Supermercado São Roque	68 bandejas com 4 unidades cada.	R\$ 4,16	R\$ 282,88
Leite Jussara	Supermercado São Roque	54 litros	R\$ 3,69	R\$ 199,26
Açúcar União	Supermercado São Roque	20 sacos de açúcar de 1kg	R\$ 2,69	R\$ 53,80
Sal Cisne	Supermercado São Roque	1 kg	R\$ 2,95	R\$ 2,95
Logo adesivado	Gráfica <i>Soroprint</i>	41 folhas com 20 adesivos cada.	R\$ 2,00	R\$ 82,00
Miniaturas	VN Laser Personalizados	810	R\$ 8,00	R\$ 6.480,00
Total da ação:				R\$ 7.481,59

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** No quadro 25 estão exemplificadas as avaliações da ação.

<sup>27</sup> Os valores utilizados neste quadro foram baseados em pesquisas em comércios da cidade de Salto de Pirapora.

**Quadro 25** – Avaliação e mensuração do brinde do Ranchinho

<b>Objetivos e metas da ação</b>	<b>Indicadores relacionados</b>	<b>Forma de avaliação</b>
Gerar credibilidade e identificação dos clientes com a marca.	Quantidade de menções da organização nas redes sociais.	Contabilização das postagens dos brindes e da organização.
Fortalecer a imagem institucional da organização.	Qualidade das postagens feitas pelos consumidores.	Levantamento e análise do conteúdo postado pelos clientes, mediante a ação.

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Na figura 30 estão dispostos os exemplos de brinde propostos para esta ação.

**Figura 30** - Exemplos de brinde para a ação

Fonte: Elaboração própria.

### **12.9.3 Programa 3 - Comunicação Mercadológica e Digital**

Trata-se de um conjunto de ações voltadas para a divulgação mercadológica e nos ambientes digitais para o Ranchinho do Turquinho. Segundo Kunsch (2003, p. 162) a comunicação mercadológica é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos da organização, a fim de reforçar a imagem da marca, produtos e serviços no mercado. Com isso, ainda que a organização-cliente entenda que não conta com concorrentes, é necessário que ações sejam criadas a fim de alavancar a imagem do restaurante e, posteriormente, o aumento de demanda e lucratividade. Entende-se que o investimento na comunicação digital contribui com a comunicação

mercadológica. Portanto, o seu uso combinado pode resultar naquilo que as empresas almejam: visibilidade, relacionamento e lucratividade.

Desta forma, o objetivo deste programa é aumentar a demanda de consumidores em dias de semana e impulsionar o engajamento dos públicos nas mídias sociais, fortalecendo a imagem da organização de forma que ela seja conhecida em outras regiões.

Este programa contempla as ações voltadas para a criação de espaços de entretenimento, além da ação “Seu Cardápio” e o planejamento dos meios de comunicação.

### **12.9.3.1 Ação 7 – Reestruturação das Mídias Digitais**

Esta ação visa reestruturar e atualizar as mídias sociais do Ranchinho do Turquinho, tais como: Site, *Instagram* e *Facebook*, pois são as mídias sociais com mais acessos atualmente. Além disso, Chen (2017) afirma que cada vez mais, são utilizadas as redes sociais ou plataformas online para que os consumidores possam transmitir as suas recomendações a amigos, familiares ou estranhos.

Após analisar a pesquisa realizada a fim de entender e definir o público alvo do Ranchinho do Turquinho, notou-se um público bastante abrangente, uma vez que, tivemos resposta de pessoas de 14 a 69 anos de idade, com diferentes perfis socioeconômicos, porém visualizamos com clareza características predominantes nos consumidores do Ranchinho do Turquinho, nos possibilitando criar duas personas que retratam o público-alvo do Restaurante.

A primeira persona será apresentada como “Ana Paula” e a segunda será apresentada como “Marcos”. Essa personificação tem como objetivo apresentar as características expostas na pesquisa, em clientes do restaurante, a fim de trazer uma visibilidade maior para os dados apresentados e com isso facilitar o entendimento dos públicos, segundo a Agência Harpia.

**1ª Persona** - Ana Paula é uma mulher de 23 anos de idade, mora em Salto de Pirapora e faz faculdade de biologia na UFSCAR Sorocaba de manhã e estagia durante a tarde, ela tem pouco tempo para almoçar e não consegue se deslocar para se alimentar. Então sua amiga indicou o Restaurante do Ranchinho do Turquinho para que ela peça *marmitex* pelo *WhatsApp*, assim ela economiza tempo e tem uma refeição completa em dias de semana.

**2ª Persona** - Márcio é um homem de 52 anos, casado e tem 2 filhas. Ele trabalha na fábrica da Toyota durante a semana em período integral, por isso não tem muito tempo

com a família. Então, no final de semana vai almoçar no Ranchinho do Turquinho com sua esposa e filhos para consumir uma comida que remete a sua infância para que suas filhas conheçam mais sobre a sua história e assim estreitar o laço familiar por meio de um passeio que não faz parte da rotina.

Márcio e Ana Paula consomem a “comida da roça” do mesmo lugar, porém em formatos diferentes, isso é decorrente das suas rotinas, prioridades e realidades e se assemelham com diversos outros clientes do restaurante.

Essas personas vão ajudar a compreender o tom de comunicação que as mídias digitais precisarão adotar, para que seus objetivos sejam alcançados.

### **Objetivos:**

- Reestruturação das mídias sociais, que estão especificadas no quadro 26, identificados pelas sub ações buscando um melhor entendimento.

**Quadro 26** – Ações de reestruturação das mídias sociais

<p><b>Sub ação 1</b></p> <p><b>Atualização do Site</b></p>	<p>- Engajar o público que não reside em Salto de Pirapora.</p> <p>- Aumentar os acessos no Site do Restaurante.</p> <p>- Facilitar o acesso às informações da Organização.</p>
<p><b>Sub ação 2</b></p> <p><b>Vídeo Institucional</b></p>	<p>- Contar a história do Restaurante e as pessoas que fazem parte dela</p> <p>- Melhorar a imagem institucional do restaurante</p>
<p><b>Sub ação 3</b></p> <p><b>Gerenciamento das Redes sociais (Instagram e Facebook)</b></p>	<p>- Construir um relacionamento com os consumidores pelos meios digitais.</p> <p>- Facilitar o contato com a Organização.</p> <p>- Aumentar o público em dias de semana.</p>

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** A reestruturação das mídias digitais vai ter seu início em fevereiro de 2021, durando o ano todo.

#### **12.9.3.1.1 Sub Ação 1 - Atualização do Site**

O Ranchinho do Turquinho tem como principal forma de divulgação a comunicação boca a boca. Isso acontece devido o relacionamento que os gestores mantêm com seus clientes, oferecendo um tratamento acolhedor e carinhoso. Contudo, atualmente, as mídias digitais são ferramentas decisivas na hora de escolher um restaurante e o seu potencial aproximativo deve ser explorado. Além disso, a pandemia da COVID-19 modificou os hábitos de alimentação do consumidor, desafiando o setor de alimentação a utilizar a tecnologia a seu favor.

##### **Objetivos:**

- Engajar o público que não reside em Salto de Pirapora;
- Aumentar os acessos no Site do Restaurante;
- Facilitar o acesso às informações da Organização.

**Detalhamento da Ação:** Atualmente a organização-cliente conta com um *website* registrado sob o domínio <https://ranchinho-do-turquinho-cozinha-de-roca.negocio.site/>, que fornece as seguintes informações: Contato, Endereço, Fotos de alguns pontos do restaurante e horário de funcionamento.

Propõe-se para o *design* do site a padronização da cores amarelo e preto, pois vai ao encontro do logotipo e são cores já usadas atualmente, a presença do logotipo no canto superior da página principal, número de telefone fixo, endereço, dias de funcionamento, CNPJ e Razão Social, também sugere-se 5 seções de informações, sendo elas: Nossa História, Princípios Organizacionais, Mural *Online*, Estrutura, Orçamento e Fale Conosco.

- **Nossa História**

Esta aba tem como objetivo contar a trajetória do restaurante (linha do tempo), quem são os proprietários, evolução da estrutura (com fotos) física e um vídeo institucional (sub ação 2) que visa mostrar o amor que os gestores têm pela história do restaurante e a gratidão pelas pessoas que fizeram parte disso.

- **Princípios Organizacionais**

Informar a missão, visão e os valores da organização.

- **Mural *Online***



O Mural *Online* contará com fotos de pessoas influentes que já passaram pelo restaurante.

- **Estrutura**

Mostrar toda a estrutura física do restaurante como: cozinha, feira de doces caseiros e artesanato, espaço para casamento, distribuição de mesas, acessibilidade e modelo do *self-service*.

- **Orçamento**

Disponibilizar telefone, e-mail, CNPJ e razão social para orçamento.

- **Fale conosco**

Fornecer contato do *WhatsApp* para pedido de *marmitex* e ajuda com possíveis erros na entrega, telefone fixo, espaço para comentários, sugestões, elogios, dúvidas frequentes e e-mail.

A funcionalidade no site será contínua, ou seja, terá somente uma página principal e conforme rolar o cursor para baixo, encontrará cada tópico, caso queira ser direcionado para alguma informação, é só clicar na aba desejada que ficará localizada na parte superior. Além disso, é fundamental que todos possam ter acesso a esta ferramenta, então o site contará com áudio remoto e tradutor digital para libras.

**Público:** Comportamento (consumidores: frequentes, temporários e potenciais).

**Prazo:** Início em janeiro de 2021, com o período de 1 mês para atualização, para em fevereiro de 2021 disponibilizar ao público.

**Recursos e Orçamentos:** Podem ser observados na tabela 16.

Tabela 16 – Recursos e orçamentos da atualização do site

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Programação e <i>Layout</i> <sup>28</sup>	Aquimídia	1	R\$ 2.500,00 <sup>29</sup>	R\$ 2.500,00
Produção de conteúdo <sup>30</sup>	Agência Harpia	12	R\$ 1.000,00	R\$ 12.000,00
Monitoramento de movimentação <sup>31</sup>	Agência Harpia	12	R\$ 250,00	R\$ 3.000,00
Total:				R\$ 17.500,00

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e Mensuração:** Estão exemplificados no quadro 27.

Quadro 27 – Avaliação e mensuração da atualização do site

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Engajar o público que não reside em Salto de Pirapora	Reconhecimento do restaurante como um ponto turístico	Pesquisa de opinião e quantidade de turistas no restaurante
Aumentar os acessos no Site do Restaurante	Número de interação no site com comentários	Contabilização da quantidade de comentários e análise de conteúdo ( <i>analytics</i> <sup>32</sup> )
Facilitar o acesso às informações da Organização	<i>Feedbacks</i> dos clientes e amigos	O aumento de mensagens por <i>WhatsApp</i> , e-mail e ligações

Fonte: Elaboração própria.

<sup>28</sup> Acrescentar todas as seções do site, deixá-las acessíveis e eficientes, além de formatar o design da plataforma.

<sup>29</sup> Os valores considerados neste quadro foram obtidos por meio de pesquisa com agências do segmento apresentado.

<sup>30</sup> *Social Media*.

<sup>31</sup> Mensuração de resultados.

<sup>32</sup> Plataforma do *Google* para mensuração de acessos no site.

**Peça Produzida:** Na figura 31 a *home* sugerida, para o site do Ranchinho do Turquinho, pode ser observada.

**Figura 31** – Exemplo de *home* do site



Fonte: Elaboração própria.

#### 12.9.3.1.2 Sub ação 2 - Vídeo Institucional

O Restaurante Ranchinho do Turquinho, contou com a ajuda de muitas pessoas além dos proprietários, para ser construído. Os gestores os chamam de amigos, pois no início ajudavam a cuidar das crianças, na construção, e faziam questão de ter uma conversa acolhedora nos almoços em conjunto.

Os proprietários guardam essas lembranças com muito carinho e gratidão, então propõe-se um vídeo institucional para lembrar e agradecer esses amigos.

##### **Objetivos:**

- Dar visibilidade para a história do Restaurante e as pessoas que fazem parte dela;
- Criar envolvimento e comprometimento para com os objetivos da organização.

**Detalhamento da ação:** Esta ação surge de uma necessidade dos proprietários do restaurante de mostrar para seus clientes que aquele espaço não foi erguido só por eles, muitas outras pessoas ajudaram a construí-lo e por isso, também fazem parte do Ranchinho do Turquinho.

Os gestores prezam muito pela união e companheirismo em seu negócio, isso fica claro quando chamam seus clientes de amigos e que serão os recepcionam como se estivessem na sua própria casa.

Então, o vídeo retomará a história da organização, mostrando desde a sua construção até como é nos dias de hoje. Este vídeo terá a duração de 2 minutos e 20 segundos e será postado no site, no *Instagram* e no *Facebook* do restaurante. A trilha

sonora será composta por músicas com permissão de direitos autorais e os depoimentos serão coletados com os gestores. O roteiro contido no quadro 28 exemplifica o que deverá ser construído para a execução da ação.

**Quadro 28** – Roteiro do vídeo institucional

<b>Cena</b>	<b>Conteúdo da Cena</b>	<b>Narração</b>	<b>Tempo</b>	<b>Enquadramento/ planos da câmera</b>
Cena 1	Começo de tudo - Venda de pamonhas e queijos	Música	4 segundos	Foto
Cena 2	Primeiros almoços	Música	4 segundos	Foto
Cena 3	Depoimentos de pessoas que presenciaram o começo de tudo	Depoimento	20 segundos	Primeiro Plano
Cena 4	Cozinha antiga	Música	4 segundos	Foto
Cena 5	Brincadeiras que aconteciam entre os trabalhos	Música	4 segundos	Foto
Cena 6	Obras	Voz do Turquinho	10 segundos	Plano Aberto
Cena 7	Depoimento Rafaela	Depoimento	20 segundos	Primeiro Plano
Cena 8	Homenagem aos falecidos	Música	5 segundos	Foto
Cena 9	Evolução do restaurante	Música.	5 segundos	Foto
Cena 10	Depoimento Larissa	Depoimento	20 segundos	Primeiro Plano
Cena 11	Fachada atual	Música	5 segundos	Plano Geral
Cena 12	Cozinha atual	Música	5 segundos	Plano Geral
Cena 13	Espaço das mesas atual	Música	7 segundos	Plano Geral
Cena 14	Depoimento Turquinho	Depoimento	20 segundos	Primeiro Plano

Fonte: Elaboração própria.

**Públicos:** Comportamento (consumidores, colaboradores).

**Prazo:** 01 de março de 2020.

**Recursos e Orçamentos:** Para facilitar a visualização, os recursos e orçamentos podem ser observados na tabela 17.

**Tabela 17** – Recursos e orçamentos do vídeo institucional

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Produção do vídeo	MFilmes.pro <sup>33</sup>	1	R\$ 350,00	R\$ 350,00
Edição	Agência <i>Maker</i>	1	R\$ 385,00	R\$ 385,00
Roteiro	Agência Harpia	1	R\$1.000,00	R\$1.000,00
Total da ação:				R\$1.735,00

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e Mensuração:** Podem ser observados no quadro 29.

**Quadro 29** – Avaliação e mensuração do vídeo institucional

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Dar visibilidade para a história do Restaurante e as pessoas que fazem parte dela	Número de curtidas e comentários no post do vídeo e visualizações no site	Contabilização da quantidade de curtidas e comentários
Criar envolvimento e comprometimento para com os objetivos da organização	<i>Feedbacks</i> dos clientes que assistirem o vídeo	Qualidade das interações feitas por parte de consumidores no vídeo

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Na figura 32 pode ser observado o exemplo de visualização do vídeo institucional do Ranchinho do Turquinho.

<sup>33</sup> Os valores considerados neste quadro foram obtidos por meio de pesquisa com agências do segmento apresentado.

**Figura 32** – Exemplo de capa do Vídeo Institucional



Fonte: Elaboração própria.

#### **12.9.3.1.3 Sub ação 3 - Redes Sociais**

Segundo Sara de Azevedo (2012) uma plataforma digital é extremamente atrativa para potencializar as interações em grande escala, permitindo a criação de comunidades onde é possível partilhar informações acerca das marcas e, em simultâneo, monitorar o *feedback* dos consumidores, bem como as conversas que ocorrem entre estes. De acordo com a Universal McCann (2010), estas comunidades têm benefícios para as marcas envolvidas, contribuindo para a fidelização, recomendação e vendas.

##### **Objetivos:**

- Construir um relacionamento com os consumidores pelos meios digitais;
- Facilitar o contato com a Organização;
- Aumentar o público em dias de semana.

**Detalhamento da ação:** A partir disso a Agência Harpia entende a necessidade da frequência de movimentações nas redes sociais mais visitadas do Restaurante, o *Facebook* e o *Instagram*, com propostas de dois segmentos de *posts* e interações: *Posts* Institucionais e Mercadológicos.

- ***Posts* Institucionais**

Estes *posts* têm o intuito de gerar interação, engajamento com os seguidores da página e conscientização. Sugere-se que as postagens sejam como as apresentadas no quadro 30.

**Quadro 30 – Posts Institucionais**

<b>Diariamente</b>	<i>Story</i> - Vídeo de bom dia dos gestores <i>Story</i> - Vídeo mostrando o dia a dia de trabalho (funcionamento do restaurante)
<b>Esporadicamente</b>	<i>Feed e Story</i> - Datas comemorativas <i>Feed e Story</i> - Prevenção (setembro amarelo, outubro rosa, entre outros) <i>Story</i> - Avisos (imprevistos)
<b>Visão mercadológica Diariamente</b>	<i>Story</i> - Mostrando as opções de comida do dia <i>Story</i> - Foto de um prato montado
<b>Visão mercadológica Esporadicamente</b>	<i>Story</i> - Mostrando as instalações da Organização (espaço para casamento, espaço <i>kids</i> e feira livre) <i>Story</i> - <i>Repost</i> de menções <i>Feed e Story</i> - Foto de um prato montado <i>Feed e Story</i> - Eventos já realizados no restaurante ( <i>TBT</i> - quinta-feira) <i>Feed e Story</i> - Informações sobre <i>delivery</i> (APP) <i>Feed e Story</i> - Novidades <i>Feed e Story</i> - Informações sobre dia e horário de funcionamento

Fonte: Elaboração própria.

**Público: Comportamento** (consumidores frequentes, temporários e potenciais).

**Prazo:** Início em janeiro de 2021, 12 meses;

**Recursos e orçamento:** Na tabela 18 são apresentados os recursos e orçamentos necessários para a realização da ação.

**Tabela 18** - Recursos e Orçamentos dos *posts* institucionais

<b>Item</b>	<b>Fornecedor</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário</b>	<b>Valor total</b>
Cronograma semestral	Agência Harpia	2 (período de 6 meses)	R\$ 6.500,00 <sup>34</sup>	R\$ 13.000,00
Peças	Agência Harpia	12	R\$ 600,00	R\$ 7.200,00
Produção de Conteúdo	Agência Harpia	12	R\$ 3.000,00	R\$ 36.000,00
Gerenciamento	Agência Harpia	12	R\$ 400,00	R\$ 4.800,00
Mensuração de resultados	Agência Harpia	12	R\$700,00	R\$ 8.400,00
Impulsionamentos	<i>Google</i>	12	R\$500,00	R\$ 6.000,00
<b>Total:</b>				<b>R\$ 75.400,00</b>

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** Especificados no quadro 31.

<sup>34</sup> Os valores considerados neste quadro foram obtidos por meio de pesquisa com agências do segmento apresentado.



Quadro 31 – Avaliação e mensuração dos *posts* institucionais

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Construir um relacionamento com os consumidores pelos meios digitais	Interação e engajamento por meio das redes sociais	Quantidade de comentários e curtidas por semana
Facilitar o contato com a Organização	Direcionar as comunicações	Quantidade de contatos nas plataformas direcionadas, como dúvidas, orçamento, pedido de <i>marmitex</i>
Aumentar o público em dias de semana	Quantidade de consumidores da segunda a sexta	Comparativo de movimento no espaço físico, de antes e depois da frequência de posts no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** Na figura 33 pode ser observado um exemplo de *post* para o restaurante.

Figura 33 – Exemplo de mensuração nas mídias sociais



Fonte: Elaboração própria.

### 12.9.3.2 Ação 8 - Espaços de entretenimento, lazer e bem estar

Esta ação consiste no uso do espaço físico do Ranchinho do Turquinho para ofertar entretenimento, lazer e bem estar para atuais e futuros consumidores. Inclui, portanto, a criação do Espaço *Relax*, para que os consumidores possam descansar após o almoço e o espaço Deliciosas Lembranças, que se trata de um ambiente construído para fotos.

Constatou-se na pesquisa com os consumidores que 61,7% dos entrevistados avaliaram o espaço do restaurante como “excelente” e apenas 22,8% frequentam o restaurante em dias de semana, ou seja, faz-se necessário ampliar o fluxo de clientes nos dias de semana e potencializar o uso do espaço físico do restaurante. Bacoccina (2020), esclarece que uma ótima opção aos restaurantes que visam se reinventar para captar novos clientes e superar crises é investir em novos formatos de *layout* com valorização de espaços abertos.

**Objetivos:** Os objetivos da Ação 1, espaços de entretenimento, lazer e bem estar, estão especificadas no quadro 32, identificados pelas sub ações buscando um melhor entendimento.

**Quadro 32** – Espaços de lazer

<p><b>Sub Ação 1</b> <b>Espaço <i>Relax</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atrair novos consumidores, em especial, trabalhadores que almoçam em dias de semana no restaurante ou que estão de passagem pela rodovia;</li> <li>- Proporcionar conforto e espaço de descanso para consumidores atuais e potenciais.</li> </ul>
<p><b>Sub Ação 2</b> <b>Espaço Deliciosas Lembranças</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerar de mídia orgânica nas redes sociais do restaurante;</li> <li>- Gerar de experiências ligadas aos sentimentos de lembrança.</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria.

**Prazo:** O início desta ação está previsto para fevereiro de 2021, com duração de 12 meses.

#### **12.9.3.2.2 Sub Ação 1: Espaço *Relax***

A agência propõe a reconfiguração arquitetônica do restaurante com a valorização de espaços abertos, bem como a inclusão de áreas de descanso para que clientes venham ao restaurante em seu horário de almoço e desfrutem de um espaço tranquilo e acolhedor onde possam descansar antes de retomar suas atividades.

Com isso, o espaço *Relax* terá o tripé conceitual de paz e natureza, incluindo um espaço ventilado com redes para descanso. Esse trabalho será mediado pela Agência Harpia entre a organização e a arquiteta Rafaela França, que irá planejar o espaço.

#### **Objetivos:**

- Atrair novos consumidores, em especial, trabalhadores que almoçam em dias de semana no restaurante ou que estão de passagem pela rodovia;
- Proporcionar conforto e espaço de descanso para consumidores atuais e potenciais.

**Detalhamento da Ação:** Após o estudo do ambiente e o alinhamento sobre o que a organização deseja, a ação será operacionalizada incluindo dez redes de balanço de macramê, que serão adquiridas no site Paraíso das Redes e cinco árvores, sendo duas mangueiras, duas amoreiras e um limoeiro, a fim de tornar o espaço próximo da natureza. As mudas das árvores serão de 1,20 à 1,50 metros e serão adquiridas na Flora Tapajós Paisagismo, empresa que está localizada em Votorantim, contribuindo assim com o comércio da região, visto que, está localizada em uma cidade vizinha à Salto de Pirapora. Além disso, o espaço contará com dez ombrelone redondo de madeira na cor marrom de 2,40 metros, que serão adquiridos no site Mercado Livre. Os *ombrelones* serão dispostos no Espaço *Relax*, a fim de oferecer um local confortável e ao abrigo da luz do sol.

Levando em consideração que o prazo para entrega dos *ombrelones* é de 20 dias úteis, a compra será feita no dia 14 de março de 2020, para que haja tempo hábil para entrega até o dia da inauguração dos Espaços de Entretenimento que será no dia 16 de abril de 2021.

Além disso, por se tratar de uma exclusividade na cidade em que o restaurante está localizado, a ação será divulgada anteriormente nas mídias sociais da organização, *Facebook e Instagram*, no mês de abril de 2021, a fim de que as pessoas possam ter conhecimento e conseqüentemente, saber por qual local optar sempre que quiserem ter um tempo mais tranquilo durante e depois de sua refeição.

**Públicos:** Comportamento (consumidores: frequentes, temporários e potenciais).

**Prazo:** Início em abril de 2020, com duração de 12 meses.

**Orçamento:** Na tabela 20, é possível observar os recursos e orçamentos necessários para a realização desta ação.

**Tabela 20** – Recursos e orçamentos do “Espaço *Relax*”

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Redes de balanço de macramê	Paraíso das Redes	10	R\$ 199,95 <sup>35</sup>	R\$ 1.999,50
<i>Ombrelones</i> de madeira	Mercado Livre	10	R\$ 199,00	R\$ 1.990,00
Muda Mangueira	Flora Tapajós Paisagismo	2	R\$ 24,00	R\$ 48,00
Muda Amoreira	Flora Tapajós Paisagismo	2	R\$ 24,00	R\$ 48,00
Muda Limoeiro	Flora Tapajós Paisagismo	1	R\$ 25,00	R\$ 25,00
Total da ação:				R\$ 4.110,50

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação:** No quadro 33, encontra-se a avaliação da ação.

<sup>35</sup> Os valores utilizados neste quadro foram baseados em pesquisas em comércios da região de Sorocaba.

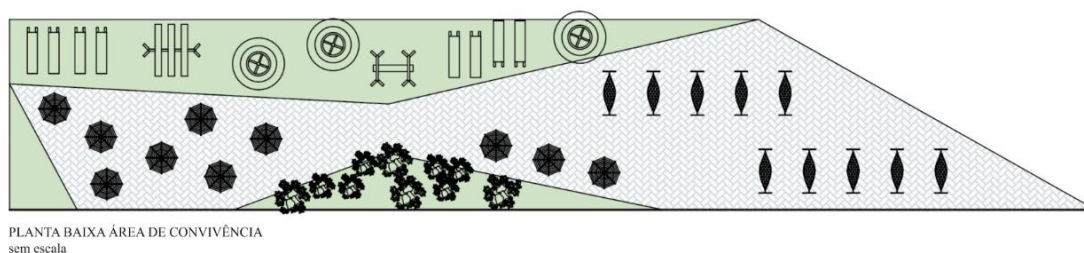
**Quadro 33** – Avaliação e mensuração do “Espaço *Relax*”

Objetivo	Indicadores Relacionados	Forma de Avaliação
Atrair novos consumidores, em especial, trabalhadores que almoçam em dias de semana no restaurante ou que estão de passagem pela rodovia	Número de pessoas que frequentam o restaurante em dias de semana	Terá como base o valor de refeições e produtos vendidos em dias de semana e será feito uma comparação com o ano anterior.
Proporcionar conforto e espaço de descanso para consumidores atuais e potenciais	Quantidade de consumidores que utilizam o <i>Espaço Relax</i>	Pesquisa de satisfação com os consumidores que utilizam o local

Fonte: Elaboração própria.

Na figura 34 pode ser observada a planta baixa da área de convivência do Ranchinho do Turquinho, espaço apropriado para o Espaço *Relax*.

**Figura 34** – Planta baixa da área de convivência do restaurante



Fonte: Elaboração Rafaela França.

**Peça Produzida:** Na figura 35, pode ser observado um exemplo de publicação para as redes sociais do restaurante, sobre a inauguração do Espaço *Relax*.

**Figura 35** – Exemplo de publicação para a inauguração do espaço *relax*



Fonte: Elaboração própria.

#### **12.9.3.2.3 Sub Ação 2 - Espaço Deliciosas Lembranças**

Além de servir almoços, o restaurante vende a experiência e a sensação do cliente ao entrar e consumir os produtos. Para deixar ainda mais agradável e marcante o ambiente, foi pensado pela agência Harpia um local para tirar fotos. Esse local será algo “*instagramável*”<sup>36</sup> fazendo com que os clientes postem nas redes sociais suas memórias, gerando uma propaganda orgânica para a organização, além de ser um atrativo para novos clientes.

##### **Objetivos:**

- Geração de mídia orgânica nas redes sociais do restaurante;
- Gerar de experiências ligadas aos sentimentos de lembrança.

---

<sup>36</sup> A palavra é uma referência a a rede social Instagram, que existe para o compartilhamento de fotos.

**Detalhamento da ação:** O intuito da criação deste espaço para fotos surge da necessidade de criar experiências e lembranças nos clientes, gerando mídia orgânica, já que as experiências digitais vêm se tornando cada vez mais requisitadas. Tudo é postado e a criação de um espaço especial para fotos acaba se tornando um diferencial para a organização. A *hashtag* #DeliciosasLembranças será utilizada nos materiais gráficos, como forma de direcionamento dos conteúdos ali criados, que serão compartilhados nas redes sociais do Ranchinho do Turquinho.

O espaço será composto por elementos que remetem à arquitetura do restaurante, são eles, um biombo com jardim vertical de flores artificiais, decorado com a logo do Ranchinho, tendo a frente uma moldura fotográfica personalizada com o *designer* da rede social *Instagram*.

**Públicos:** Comportamento (consumidores: frequentes, temporários e potenciais).

**Prazo:** A ação será implantada em abril de 2021, com duração de 12 meses.

**Recursos e Orçamento:** A tabela 21 apresenta os recursos e orçamentos necessários para a realização da ação.

**Tabela 21** – Recursos e orçamentos do espaço “Deliciosas Lembranças”

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Biombo	Mercado Livre	1	R\$ 345,00 <sup>37</sup>	R\$ 345,00
Logo decorativa em MDF	Mercado Livre	1	R\$ 98,00	R\$ 98,00
Moldura fotográfica <i>Instagram</i>	Artipa - Elo 7	1	R\$ 21,60	R\$ 21,60
Jardim vertical de plantas artificiais	Creart decorações Elo 7	10	R\$ 99,00	R\$ 990,00
Total:				R\$ 1.454,60

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** As formas de avaliação estão descritas no quadro 34.

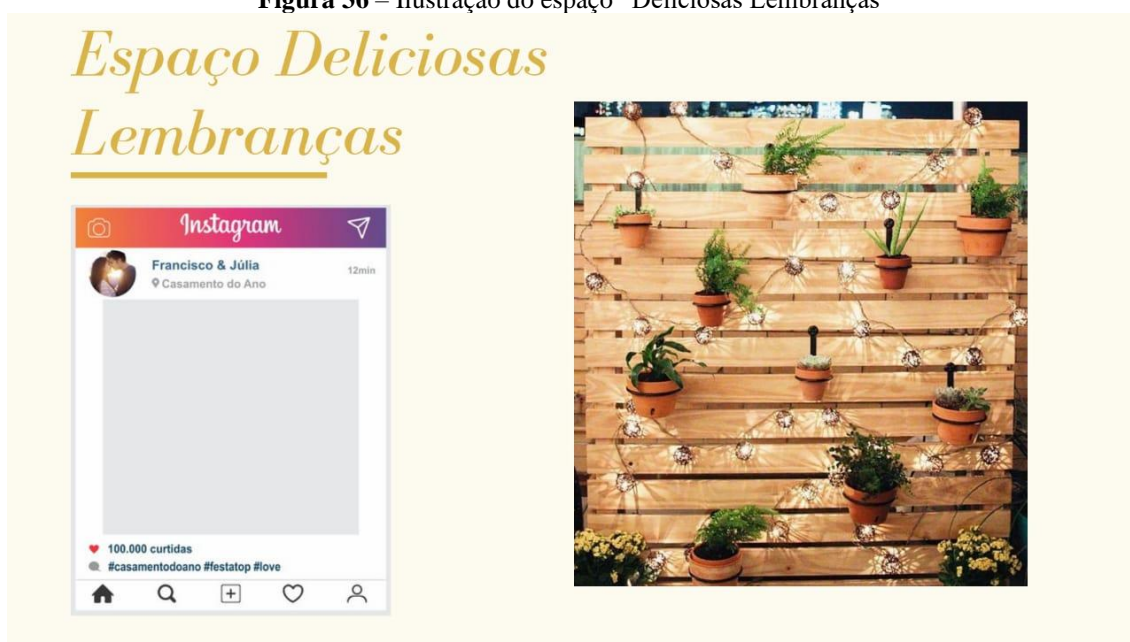
<sup>37</sup> Os valores utilizados neste quadro foram baseados em pesquisas em sites de compra e lojas virtuais, na internet.

**Quadro 34** – Avaliação e mensuração do espaço “Deliciosas Lembranças”

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Geração de mídia orgânica nas redes sociais do restaurante.	Aumento de posts envolvendo fotos e vídeos nas redes sociais.	Engajamento na marcação da <i>tag</i> e postagens e postagens de fotos e vídeos.
Gerar de experiências ligadas aos sentimentos de lembrança.	Satisfação do cliente.	Pergunta relacionada ao espaço na pesquisa de satisfação.

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** A figura 36 apresenta uma ilustração do espaço “Deliciosas Lembranças”.

**Figura 36** – Ilustração do espaço “Deliciosas Lembranças”

Fonte: Elaboração própria.

### 12.9.2.3 Ação 9 - Seu Cardápio

Rever o cardápio e avaliar se pode adaptar pratos ao momento atual é uma das tendências (SEBRAE, 2020). Além disso, no dia 5 de julho comemora-se a Gastronomia Mineira, da qual originou-se a comida caipira. Pensando nisso, a Agência Harpia, criou a ação Seu Cardápio em que o restaurante selecionará receitas desenvolvidas e enviadas por colaboradores e consumidores para que durante uma semana, sejam protagonistas da escolha dos pratos principais do dia. A ação visa motivar os colaboradores da organização



e engajar os consumidores, além de buscar criar um senso de pertencimento ao tornar a sua receita, o prato principal do dia.

**Objetivos:**

- Engajar consumidores frequentes, temporários e potenciais;
- Motivar colaboradores para que se sintam pertencentes a organização.

**Detalhamento da Ação:** Na semana do dia 5 de julho, dia em que se comemora a Gastronomia Mineira, da qual originou-se a comida caipira, serão selecionados pela equipe da organização quatro pratos por dia, sendo dois de escolha dos colaboradores e dois de escolha de consumidores, que poderão ser enviados via *WhatsApp*. O envio deve conter uma receita que contemple a temática da comida da roça e informações sobre o dia exato em que o cliente poderá comparecer no restaurante para usufruir da alimentação, além de que, o envio deve ser feito com no mínimo uma semana de antecedência, a fim de que os proprietários possam analisar e comprar os ingredientes necessários para preparar o prato, caso seja selecionado. Um dos principais requisitos internos para escolha, será o valor necessário para a preparação do prato. Com isso, os pratos de até R\$ 20,00 terão preferência.

A ação será desenvolvida durante o mês de junho de 2021 e aplicada na semana do dia 5 de julho do mesmo ano. Além disso, será divulgada nas redes sociais da organização durante o mês de junho em que serão especificados nos *posts* as regras para participação, tais como: o prazo para enviar a receita, duração da ação e o motivo e quantidade de receitas ofertadas por dia, além de que o envio estará sujeito a análise dos proprietários e portanto, não serão todos os pedidos que serão acatados. Tanto os colaboradores quanto clientes que terão as receitas selecionadas, não pagarão pela sua refeição e deverão postar nas redes sociais uma foto com a *hashtag*: *#MeucardápioRT*. Essa ação poderá ser realizada todos os anos na semana da Gastronomia Mineira.

**Público:** Colaboradores, consumidores frequentes, temporários e potenciais.

**Prazo:** Julho de 2020, com duração de uma semana.

**Recurso e orçamento:** A tabela 22 apresenta os recursos e o orçamentos necessários para a realização da ação, levando em consideração de que a média de pessoas que frequentam o restaurante em dias de semana é de 350 pessoas.

Tabela 22 – Orçamento do “Seu Cardápio”

Item	Fornecedor	Quantidade	Valor unitário	Valor total
Alimentos	Ranchinho do Turquinho	350	R\$ 20,00 <sup>38</sup>	R\$ 7.000,00
Total da ação:				R\$ 7.000,00

Fonte: Elaboração própria.

**Avaliação e mensuração:** As formas de avaliação e mensuração podem ser observadas abaixo, no quadro 35.

Quadro 35 – Avaliação e mensuração do “Seu Cardápio”

Objetivos e metas da ação	Indicadores relacionados	Forma de avaliação
Engajar consumidores frequentes, temporários e potenciais	Número de mensagens enviadas para o <i>WhatsApp</i> da organização	Contabilização da quantidade de mensagens por número de celulares distintos no <i>WhatsApp</i> do restaurante
Motivar colaboradores para que se sintam pertencentes a organização	Número de receitas advindas de colaboradores	Quantidade de colaboradores participantes da ação

Fonte: Elaboração própria.

**Peça Produzida:** A figura 37 apresenta um exemplo de publicação para as redes sociais, sobre a ação “Seu Cardápio”.

<sup>38</sup> Os valores utilizados neste quadro foram baseados na tabela de preços atual do restaurante Ranchinho do Turquinho.

Figura 37 – Exemplo de publicação sobre a ação “Seu Cardápio”

**SUA RECEITA NO  
RANCHINHO  
DO TURQUINHO!**

*Mande a receita que você gostaria de  
comer aqui no RANCHINHO!*

*5 de Julho*

*#MeuCadáprioRT*

 (15) 99769-6472

Fonte: Elaboração própria.

### 13 AVALIAÇÃO GERAL DO PLANO

O Plano de Relações Públicas apresenta ações que, de acordo com a visão da Agência Harpia, são feitas para que a realidade atual da organização-cliente passe por transformações.

Ele é composto por programas, que dividem entre si os conjuntos de ações de cada assunto tratado. No quadro 36, é possível observar o objetivo, os indicadores e as formas de avaliação de cada um deles.

**Quadro 36** - Avaliação Geral do plano

<b>Objetivos específicos do plano</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Forma de avaliação</b>
Alinhar a comunicação da organização de forma que as estratégias e ações sejam compreendidas pelos públicos que se relacionam com o restaurante.	Melhoria no relacionamento direto com os seus públicos de forma que as ações propostas gerem experiência, engajamento e reciprocidade.	Análise da enquete de satisfação dos clientes e colaboradores e o aumento do engajamento com os seus públicos.
Promover a imagem da organização, alinhando a sua identidade, com destaque aos sabores da comida da roça e das lembranças construídas com essa experiência.	Compartilhamento, curtidas, comentários e depoimentos de consumidores e a aplicação da identidade visual em diferentes meios de comunicação.	Análise de conteúdo das mídias sociais e quantidade de acesso aos meios digitais.
Aumentar a demanda de consumidores em dias de semana e impulsionar o engajamento dos públicos nas mídias sociais, fortalecendo a imagem da organização de forma que ela seja conhecida em outras regiões.	Aumento na procura do restaurante por meio das mídias sociais da organização e a busca em sites, além do aumento da demanda em dias de semana.	Análise de engajamento no site do restaurante e Google Ads e contabilização do número de clientes em dias de semana.

Fonte: Elaboração própria.

No quadro acima é possível visualizar que o programa de planejamento de comunicação da organização será avaliado e mensurado com base no engajamento com os públicos de interesse, além da complementação com enquetes para medir a satisfação dos clientes e colaboradores.

Já a avaliação e mensuração do programa de otimização da identidade e imagem organizacional serão realizadas por meio de análises de conteúdos nas mídias sociais do restaurante, por meio do engajamento de seus consumidores, além de expandir sua identidade visual, a fim de fazer com que seja fixada e lembrada por seus públicos.

No programa de comunicação mercadológica e digital, a avaliação e mensuração serão apontadas através do aumento do público consumidor em dias de semana, além de consolidar a marca no mercado por meio de estratégias estabelecidas no plano.

## 14 CRONOGRAMA

O cronograma a seguir apresenta os períodos sugeridos para o andamento de cada ação.

**Quadro 37 - Cronograma de Ações**

Calendário de Ações - 2021		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Programa	Ação												
1 - Planejamento de Comunicação	Ação 1 - Estruturação da Área de Comunicação												
	Sub ação 1 - Alinhamento do setor de Comunicação												
	Sub ação 2 - Princípios Organizacionais												
	Sub ação 3 - Manual do Colaborador												
	Sub ação 4 - Pesquisa de Satisfação												
2 - Otimização da Identidade e Imagem Organizacional	Ação 2 - Gestão de Crise: Criação do Manual de Crise												
	Ação 3 - <i>TourQuinho</i>												
	Ação 4 - Padronização da Identidade Visual												
	Ação 5 - Vídeo de "Boas-vindas"												
	Ação 6 - Brinde do Turquinho												
	Ação 7 - Reestruturação das Mídias Digitais												
	Sub ação 1 - Atualização do Site												
	Sub ação 2 - Vídeo Institucional												
	Sub ação 3 - Redes Sociais												
3 - Comunicação Mercadológica e Digital	Ação 8 – Espaços de entretenimento, lazer e bem estar												
	Sub Ação 1 - Espaço <i>Relax</i>												
	Sub Ação 2 - Espaço Deliciosas Lembranças												
	Ação 9 - Seu Cardápio												

Fonte: Elaboração própria.

## 15 INVESTIMENTOS

Na tabela 23 podem ser observados os investimentos do plano, que consistem nos valores totais de cada ação.

**Tabela 23** – Investimentos do Plano

Ação	Investimento
Ação 1 - Estruturação da área de comunicação	-
Sub ação 1 - Alinhamento do setor de Comunicação	R\$ 55.800,00
Sub ação 2 - Princípios Organizacionais	R\$ 1.200,00
Sub ação 3 - Manual do Colaborador	R\$ 706,45
Sub ação 4 - Pesquisa de Satisfação	R\$ 6.144,00
Ação 2 - Gestão de Crise: Criação do Manual de Crise	R\$ 2.600,00
Ação 3 - <i>TourQuinho</i>	R\$ 5.140,00
Ação 4 - Padronização da Identidade Visual	R\$ 3.000,00
Ação 5 - Video de "Boas-vindas"	R\$ 1.735,00
Ação 6 - Brinde do Turquinho	R\$ 7.481,59
Ação 7 - Reestruturação das Mídias Digitais	-
Sub ação 1 - Atualização do Site	R\$ 17.500,00
Sub ação 2 - Video Institucional	R\$ 1.735,00
Sub ação 3 - Redes Sociais	R\$ 75.400,00
Ação 8 – Espaços de entretenimento, lazer e bem estar	-
Sub Ação 1 - Espaço <i>Relax</i>	R\$ 4.110,50
Sub Ação 2 - Espaço Deliciosas Lembranças	R\$ 1.454,60
Ação 9 - Seu Cardápio	R\$ 7.000,00
<b>Total:</b>	<b>R\$ 191.007,14</b>

Fonte: Elaboração própria.

## 16 RECOMENDAÇÕES AO CLIENTE

As ações desenvolvidas e propostas no trabalho visam buscar melhorias nos processos de comunicação da organização-cliente, a Agência Harpia ressaltou pontos que vão de encontro a realidade atual do restaurante Ranchinho do Turquinho, porém existe a possibilidade de desenvolvimento de novas ações para contribuir com a evolução da organização.

Mesmo sendo um restaurante que atua com a temática comida da roça e o modelo *self-service*, em que seu ambiente interno incorpora essa essência por meio de sua estrutura física e alimentos servidos, é essencial que os proprietários tornem a tecnologia um instrumento de seu cotidiano para facilitar o desenvolvimento de suas atividades. Atualmente, o Ranchinho do Turquinho é um restaurante parceiro no aplicativo *Delivery Much*, um *delivery* online do interior do Brasil. Apesar do *Delivery Much* ser uma oportunidade de renda aos restaurantes, visto que, além do marketing dentro do aplicativo, o estabelecimento também expande o seu atendimento, podendo oferecer seus produtos a novos clientes, não é de vontade dos proprietários da organização-cliente trabalhar com outros aplicativos de entrega, isso porque, no *Delivery Much*, eles conseguiram um desconto na taxa cobrada comparada à outros aplicativos, porém esse App no momento só faz entregas em Salto de Pirapora. Em contrapartida, visto que, um dos objetivos é expandir a organização com franquias, outros aplicativos, tais como *Ifood* e *Uber Eats* podem facilitar o sistema *delivery*, pois atendem municípios que possuem grande concentração de habitantes.

Os sócios-proprietários participam de ações sociais, porém tais atitudes não são divulgadas, por receio de parecerem que estão visando algo em troca, mas projetos sociais feitos por organizações podem inspirar outras pessoas a praticarem o bem, por esse motivo recomenda-se que os proprietários participem de palestras e treinamentos sobre marketing social e terceiro setor, para compreenderem os mecanismos que podem ser utilizados para não transparecer uma imagem negativa por meio de uma atitude social.

Por estar sempre presente no restaurante recepcionando os clientes e carregar no nome da organização o seu apelido, a imagem da empresa-cliente está muito atrelada ao Turquinho. A pesquisa de opinião desenvolvida pela Agência Harpia, no capítulo 8 deste trabalho, apresenta um dado que enfatiza que 15,6% dos consumidores frequentam o restaurante por conhecer a família e Turquinho. Como um dos objetivos dos proprietários é expandir a empresa e fazer com que se torne uma franquia como mencionado na conclusão do *briefing*, tal associação com a imagem de Rafael Abdalla poderá encontrar



o desafio de reproduzir os valores semelhantes para um modelo em grande escala. Por esse motivo, é importante que os sócios-proprietários procurem orientações de profissionais de Relações-Públicas, para que sejam orientados sobre como manter a cultura organizacional, sem perder a essência e tradição da primeira unidade do Ranchinho do Turquinho. Ainda em relação a profissionais de Relações Públicas, no Programa 1 (Planejamento de comunicação) das ações desenvolvidas pela Agência Harpia, foi enfatizado na Sub ação 1 (Estruturação do setor de Comunicação), a necessidade de ter um profissional presente na rotina da organização, para ajudar na estruturação de comunicação da mesma, no entanto a agência entende que a contratação de apenas um relações-públicas é para este primeiro momento, com base na realidade financeira da empresa, mas sugere que futuramente haja a contratação de outros profissionais ou até mesmo de uma agência especializada, pois com a atual dimensão da organização-cliente, junto aos objetivos de crescimento que pretende atingir, a demanda de atividades de comunicação tendem a aumentar e para que haja mais eficácia e assertividade nas ações que contemplam essa esfera, será necessário.

A Agência Harpia acredita que com essas recomendações o cliente possa ter uma visão mais ampla sobre ações que podem ser adotadas para facilitar o funcionamento da organização, além de otimizar atividades que já são realizadas pelos proprietários, porém são pouco exploradas.

## 17 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro semestre de 2020, a Agência Harpia deu o seu primeiro passo para realização de seu Projeto Experimental, como Trabalho de Conclusão de Curso. A primeira etapa foi composta pela formação da agência e a escolha do cliente real, que deu sequência à coleta de dados desde sua fundação até os dias de hoje.

Durante o processo do *briefing* proporcionado pela sócia-proprietária do restaurante Ranchinho do Turquinho Larissa Abdala através de conversas, sendo, sempre muito receptiva e solícita, foi possível captar informações necessárias para analisar o público-alvo, mercado, setor, concorrentes e o cenário em que o restaurante a organização-cliente está inserida, além de identificar a suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. A partir disso, a Agência aplicou uma pesquisa de opinião online, decorrente do isolamento social enfrentado pelo mundo todo, a fim de descobrir o perfil dos consumidores do Ranchinho do Turquinho e o motivo que os levam a consumir comida da roça. Com isso, concluiu-se que o perfil desse público são pessoas residentes na cidade de Salto de Pirapora com uma média de idade de 32 anos e sendo a maioria mulheres. Além disso, o sabor é o motivo principal que os levam a consumir comida da roça, seguido pelo despertar das memórias.

Na segunda etapa, a partir das lacunas identificadas na etapa anterior e durante o desenvolvimento do Plano, estruturou-se o diagnóstico baseadas em três vertentes: identidade e imagem da organização, planejamento de comunicação e comunicação mercadológica e digital. A partir disso, foi possível conectar as demandas e objetivos de comunicação com as demais perspectivas gerenciais, com a elaboração de um mapa estratégico, com base no modelo *Balanced Scorecard* (BSC).

A partir disto, surge, portanto, o Plano de Relações Públicas, com o intuito de fortalecer a imagem e o posicionamento da organização perante os seus públicos, composto por três programas, sendo eles: planejamento de comunicação, otimização da identidade e imagem organizacional e comunicação mercadológica e digital. Todas as ações que compõem os programas foram pensadas e idealizadas a fim de atender as necessidades do cliente, de acordo com a sua realidade para alcançar o seu objetivo. Além disso, as ações foram apresentadas antecipadamente à sócia-proprietária, que validou cada uma delas, ressaltando que as ações fizeram jus ao que o restaurante espera e almeja futuramente, além de que, com confiança, pediu de maneira emocionante em nossa última reunião, realizada no dia 17 de outubro, para que a ação do vídeo

institucional fosse realizada como uma forma de valorizar e relembrar momentos e pessoas que estiveram presentes na construção e história do Ranchinho do Turquinho.

## REFERÊNCIAS

10 NORMAS da Vigilância Sanitária para Restaurantes. **Saipos**. 7 jan. 2020. Disponível em: <https://blog.saipos.com/normas-da-vigilancia-sanitaria-para-restaurantes/>. Acesso em: 08 abr. 2020.

ACESSIBILIDADE em restaurantes: mais do que necessidade, um valor agregado. **Je Elevadores**, 6 set. 2018. Disponível em: <https://jeelevadores.com.br/blog/acesibilidade-em-restaurantes/>. Acesso em: 08 abr. 2020.

AGROTÓXICOS em alimentos. **ANVISA**. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/duvidas-sobre-agrotoxicos-em-alimentos>. Acesso em: 25 mar. 2020.

ANUÁRIO do Trabalho na Micro e Pequena Empresa. **SEBRAE**. Brasília, 2013. Disponível em: [sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%200%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](http://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%200%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf). Acesso em: 23 mai. 2020.

ARAÚJO Jaqueline Chieiramonte. *et al.* Análise de Ambiente Competitivo na Criação de Uma Estratégia Empresarial. **V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano**, São Paulo, out. 2015. Disponível em: <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0110.pdf>. Acesso em 11 abr. 2020.

AS PRINCIPAIS leis ambientais no Brasil. **Instituto Brasileiro de Florestas**. Disponível em: <https://www.ibflorestas.org.br/conteudo/leis-ambientais>. Acesso em: 23 mai. 2020.

ATLAS do Desenvolvimento Humano no Brasil. **Salto de Pirapora**. Disponível em: [http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil\\_m/4341](http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/perfil_m/4341). Acesso em: 23 mai. 2020.

BARES e restaurantes: um setor em expansão. **SEBRAE**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/bares-e-restaurantes-um-setor-em-expansao,1038d53342603410VgnVCM100000b272010aRCRD>. Acesso em: 25 mar. 2020.

BAUMAN, Zigmunt. *Modernidade Líquida*. Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2001.

BERG, Tiago José. Geografia e Heráldica: lendo a representação da paisagem nos brasões de armas dos estados brasileiros. **Geografia Ensino & Pesquisa**, São Paulo v. 19, 17 set. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/geografia/article/view/19376/pdf>. Acesso em: 2 set. 2019.

BOTELHO, T. M. B. **Tecnologia Popular e Energia no Setor Residencial Rural – Um Estudo Sobre Fogão a Lenha**. 1986. Dissertação (Coordenação do Programa de Pós-Graduação de Engenharia) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Acesso em: 20 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015**. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília: Presidência da República, 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm). Acesso em: 08 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 11.705, de 19 de junho de 2008**. Altera a Lei nº 9.503, de 23 de setembro de 1997, que ‘institui o Código de Trânsito Brasileiro’, e a Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para inibir o consumo de bebida alcoólica por condutor de veículo automotor, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 2008. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11705.htm). Acesso em: 08 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977**. Configura infrações à legislação sanitária federal, estabelece as sanções respectivas, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, 1977. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l6437.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6437.htm). Acesso em: 08 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras

providências. Brasília: Presidência da República, 1981. Disponível em:  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L6938.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L6938.htm). Acesso em: 08 abr. 2020.

BRASIL. **Resolução-RDC nº 216, de 15 de setembro de 2004**. Dispõe sobre Regulamento Técnico de Boas Práticas para Serviços de Alimentação. Brasília: ANVISA, 2004. Disponível em:  
<http://portal.anvisa.gov.br/documents/33916/388704/RESOLU%25C3%2587%25C3%2583O-RDC%2BN%2B216%2BDE%2B15%2BDE%2BSETEMBRO%2BDE%2B2004.pdf/23701496-925d-4d4d-99aa-9d479b316c4b>. Acesso em: 08 abr. 2020.

BRASILEIRO gasta, em média R\$750 por ano comendo fora de casa. **Estadão**, 13 mar. 2019. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/noticias/comportamento,brasileiro-gasta-em-media-r-750-por-ano-comendo-fora-de-casa,70002753773>. Acesso em: 23 mai. 2020.

CÁLCULO da guia da previdência social. **INSS**. 17 mar. 2020. Disponível em:

CALENDÁRIO Agrícola: conheça as melhores épocas para plantar!. **Jacto**, 17 abr. 2018. Disponível em: <https://blog.jacto.com.br/calendario-agricola-conheca-as-melhores-epocas-para-plantar/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

CAMPOS, Aline Lazzarini. **7 Principais leis trabalhistas que todo trabalhador deve realmente conhecer**. JusBrasil, 2017. Disponível em:  
<https://alinecamposadvogada.jusbrasil.com.br/artigos/423273944/7-principais-leis-trabalhistas-que-todo-trabalhador-deve-realmente-conhecer>. Acesso em: 21 mai. 2020.

CAVALCANTI, Pedro. **A pátria nas panelas: Histórias e receitas da cozinha**. São Paulo: Senac, 2007.

CENTRO de Vigilância Sanitária. **Salto de Pirapora**. Disponível em:  
[http://www.cvs.saude.sp.gov.br/vigilancias\\_det.asp?mn\\_codmun=45308](http://www.cvs.saude.sp.gov.br/vigilancias_det.asp?mn_codmun=45308). Acesso em: 05 mai. 2020.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. Editora Elsevier, 12ª tiragem. Rio de Janeiro, 2003.

COGO, Rodrigo Silveira; NASSAR, Paulo. Entre o passado, o presente e o futuro: subsídios para a comunicação organizacional no embate entre inovação, história e memória. **Revista Brasileira de História da Mídia**. Vol. 3, 2013. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/3891/2256>. Acesso em: 10 abr. 2020.

COMO manter as vendas durante a crise do coronavírus. **SEBRAE**, 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-manter-as-vendas-durante-a-crise-do-coronavirus,d23493db59231710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 08 abr. 2020.

COMO montar uma brinquedoteca. **SEBRAE**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-brinquedoteca,4e287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 20 abr. 2020.

CONVENÇÃO coletiva de trabalho de Sorocaba e região. **SINTHORESSOR**. [2019/2020]. Disponível em: <http://www.sinthoressor.org.br/>. Acesso em: 20 out. 2020.

CONVENÇÃO Coletiva de Trabalho. **SINHORES**. Sorocaba, 04 ago. 2016. Disponível em: <http://www.sinhoressorocaba.org.br/Arquivos/Publicacoes/205f70608f2a38d804f8aff5c180c5e5.pdf>. Acesso em: 23 mai. 2020.

CONVENÇÃO Coletiva de Trabalho. **SINTHORESSOR**. Sorocaba, 13 fev. 2019. Disponível em: <http://www.sinthoressor.org.br/instrumentocoletivo.php?id=74&ACT++Acordo+Coletivo+de+Trabalho++2018%2F2019>. Acesso em: 05 mai. 2020.

D'ANGELO, Pedro. Pesquisa sobre animais de estimação: por dentro do mercado de pets no Brasil. *Opinion Box*, 15 dez. 2017. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-animais-de-estimacao-por-dentro-do-mercado-de-pets-no-brasil/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

DADOS da Cielo mostram crescimento de 3,2% da receita de bares e restaurantes em 2019. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**. 13 jun. 2019. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/dados-da-cielo-mostram-crescimento-de-3-2-da-receita-de-bares-e-restaurantes-em-2019/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

DIREITOS trabalhistas do trabalhador CLT. **Convenia**, 25 mar. 2020. Disponível em: <https://blog.convenia.com.br/principais-direitos-trabalhistas/>. Acesso em: 23 mai. 2020.  
Disponível em: <https://www.elo7.com.br/jardim-tropical-vertical-artificial-folhagem-painel-muro/dp/1393723>. Acesso em: 18 out. 2020.

DONDIS, Dondis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

ELIZEIRE, Mariane Bräscher. **Expansão do mercado pet e a importância do marketing na medicina veterinária**. Trabalho de conclusão de curso em Medicina Veterinária. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/80759/000902205.pdf?sequence=1>.  
Acesso em: 20 abr. 2020.

FERNANDES, Carol. Sorocaba cresce no mercado vegetariano e cria novas oportunidades de negócios. **Agência Sorocaba de Notícias**. Sorocaba, 7 ago. 2019.

Disponível em: <https://agencia.sorocaba.sp.gov.br/sorocaba-cresce-no-mercado-vegetariano-e-cria/>. Acesso em: 05 mai. 2020.

FLORA tapajós. **Facebook**, 2020. Disponível

em: <https://www.facebook.com/floratapajos/>. Acesso em: 19 out. 2020.

FORNI, João José. Gestão de crises e comunicação. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A. - 2015

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). Métodos de Pesquisa. 1. ed. Rio Grande do Sul: UFRGS, 2009. p.114.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti; FERRARI, MARIA APARECIDA. **Para além da sala de aula: uma experiência de ensino-aprendizagem na graduação em relações públicas**. Revista de Graduação USP, v. 2, p. 129, 2017.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, J.E., FERRARI, M.A. e FRANÇA, F. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2ª. edição, São Caetano do Sul, Difusão, 2011.p.23-42

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. **Managing Public Relations**. USA/ Belmont: Thomson Learning, 1984.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Garamond Ltda, 2012.



[http://www.adegraf.org.br/wp-content/uploads/2018/12/tabela\\_adegraf\\_2019\\_2020.pdf](http://www.adegraf.org.br/wp-content/uploads/2018/12/tabela_adegraf_2019_2020.pdf). Acesso em: 20 out. 2020.

IMPOSTO de renda. **RECEITA FEDERAL**. [2020?]. Disponível em:

INDÚSTRIA de alimentos cresce 6,7% em 2019. **ABIA**, 18 fev. 2020. Disponível em:

[https://www.abia.org.br/vsn/tmp\\_2.aspx?id=422](https://www.abia.org.br/vsn/tmp_2.aspx?id=422). Acesso em: 10 mai. 2020.

JARDIM Tropical vertical artificial. **CREART DECORAÇÃO**. 22 ago. 2020.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo, Pearson: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; Keller, K.L. **Administração de Marketing** – Marketing para o século XXI. 12ª edição. ed. Pearson. São Paulo, 2006.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva de Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2003. 15/04

LAKATOS, Eva de Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2002.

LOGO mdf personalizada. **MINHA LOGO NA PAREDE**. [2020?]. Disponível em:

LUZ, Benjamin Bordallo da. **Características de árvores emergentes utilizadas por Gavião-real (*Harpia harpyja*) para nidificação no centro e leste da Amazônia Brasileira**. 2005. 90 f. Dissertação (Mestrado em Capacidade de suporte, Ecologia animal, Ecologia vegetal, Ecossistemas, Interação inseto-planta, Lim) - Instituto Nacional de Pesquisas da Amazônia, Manaus, 2005.

MARTINS, José Roberto. **Branding**. São Paulo: Negócio Editora, 2000. 348 p.

MENQ, Willian. Aves de rapina e suas diferentes estratégias de caça. **Aves de rapina Brasil (Artigos online)**. 10 maio 2013. Disponível em:

[http://www.avesderapinabrasil.com.br/arquivo/artigos/estrategias\\_caca.pdf](http://www.avesderapinabrasil.com.br/arquivo/artigos/estrategias_caca.pdf). Acesso em: 2 set. 2019.

MFILMES. **Instagram**, 2020. Disponível em:

<https://www.instagram.com/mfilmes.pro/?igshid=22pi7b9hbrjw>. Acesso em: 19 out. 2020.

MOLDURA para tirar foto. ARTIPA. 23 jul. 2018. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/moldura-para-tirar-foto-instagram-arte-digital/dp/CD4C0C>. Acesso em: 18 out. 2020.

O QUE são produtos orgânicos. **Ci Orgânicos**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <https://ciorganicos.com.br/noticia/o-que-sao-produtos-organicos/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas**. São Paulo: Atlas, 2007.

OS FATORES do Sucesso. **SEBRAE**. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/12-fatores-chave-de-sucesso-em-bares-e-restaurantes,d7e37b5ba5527510VgnVCM1000004c00210aRCRD?origem=segmento&odSegmento=2>. Acesso em: 10 abr. 2020.

PAINEL pallet pinus rústico. DECORIZZE. [2020?]. Disponível em:

PARLAMENTARES de Votorantim são flagrados com carro oficial em restaurante em Salto de Pirapora. **G1**, 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sorocaba-jundiai/noticia/2019/11/13/parlamentares-de-votorantim-sao-flagrados-com-carro-oficial-em-restaurante-de-salto-de-pirapora.ghtml>. Acesso em: 19 abr. 2020.

Pettigrew (1979)

PLANOS de câmera. **BLOG HOTMART**. 14 abr. 2019. Disponível em:

POPCORN, Faith. **O relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

POTES redondos bolo no pote. **PRAFESTA**. [2020?]. Disponível em:

PRODUTO Interno Bruto dos Municípios. **IBGE**. Salto de Pirapora, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=pib-por-municipio&c=3545308>. Acesso em: 23 mar. 2020.

QUAIS são as tendências para o setor de alimentação fora do lar em 2020?. **Associação Brasileira de Bares e Restaurantes**. 07 jan. 2020. Disponível em: <https://abrasel.com.br/noticias/noticias/quais-sao-as-tendencias-para-o-setor-de-alimentacao-fora-do-lar-em-2020/>. Acesso em 25 mar. 2020.

RAMOS, Mariana Oliveira. A "comida da roça" ontem e hoje: um estudo etnográfico dos saberes e práticas de agricultores de Maquiné (RS). 2007.

Dissertação (Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/11918/000619128.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 23 mai. 2020.

RANCHINHO do Turquinho. **Tripadvisor**. Disponível em:

[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1749027-d15805368-Reviews-Ranchinho\\_do\\_Turquinho-Salto\\_de\\_Pirapora\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1749027-d15805368-Reviews-Ranchinho_do_Turquinho-Salto_de_Pirapora_State_of_Sao_Paulo.html). Acesso em: 11 abr. 2020.

RANKING elege as cidades mais vegetarianas e veganas do Estado de São Paulo.

**Blastingnews**. São Paulo, 29 ago. 2016. Disponível

em:<https://br.blastingnews.com/ciencia-saude/2016/08/ranking-elege-as-cidades-mais-vegetarianas-e-vegnas-do-estado-de-sao-paulo-001088937.html>. Acesso em: 05 mai. 2020.

RELAÇÕES Públicas Salário 2020. **BLOG SALÁRIO**. [2020]. Disponível em:

<https://www.salario.com.br/profissao/relacoes-publicas-a-cbo-142325/>. Acesso em: 20 out. 2020.

RENDA média de mais da metade dos brasileiros é inferior a um salário mínimo.

**Época Negócios**. 16 out. 2019. Disponível em:

<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/10/renda-media-de-mais-da-metade-dos-brasileiros-e-inferior-um-salario-minimo.html>. Acesso em: 28 mar. 2020.

RESTAURANTE da Terra. **Facebook**, 2020. Disponível em:

<https://www.facebook.com/restaurantedaterra0/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

RESTAURANTE da Terra. **Tripadvisor**. Disponível em:

[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g303632-d6035693-Reviews-Restaurante\\_Da\\_Terra-Sorocaba\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g303632-d6035693-Reviews-Restaurante_Da_Terra-Sorocaba_State_of_Sao_Paulo.html). Disponível em: 11 abr. 2020.

RESTAURANTE e pousada Recanto. **Tripadvisor**. Disponível em:

[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1749027-d8494832-Reviews-](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1749027-d8494832-Reviews-)

Restaurante\_e\_Pousada\_Recanto-Salto\_de\_Pirapora\_State\_of\_Sao\_Paulo.html. Acesso em: 30 mar. 2020.

RESTAURANTE e Pousada Recanto. **Tripadvisor**. Disponível em:

[https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant\\_Review-g1749027-d8494832-Reviews-Restaurante\\_e\\_Pousada\\_Recanto-Salto\\_de\\_Pirapora\\_State\\_of\\_Sao\\_Paulo.html](https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g1749027-d8494832-Reviews-Restaurante_e_Pousada_Recanto-Salto_de_Pirapora_State_of_Sao_Paulo.html). Acesso em: 11 abr. 2020.

RESTAURANTE Vitória. **Facebook**, 2020. Disponível em:

<https://www.facebook.com/pages/category/Comfort-Food-Restaurant/Restaurante-Vit%C3%B3ria-484693281583293/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

SEBRAE-SP. ABC do Design. São Paulo, 2004.

SIMÕES, Roberto Porto. Relações Públicas: função política. São Paulo: Summus, 1995.

SOROPRINT Cartuchos. **Facebook**, 2020. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/soroprintcartuchos/> Acesso em: 19 out. 2020.

STEFANES, Robnei Roni. **Diagnóstico Estratégico com base na Matriz TOWS do Escritório Técnico da FIOCRUZ/RO**. 2016. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração Pública) - Fundação Universidade Federal de Rondônia, Porto Velho. Disponível em: [http://www.profiap.org.br/profiap/tcfs-dissertacoes-1/unir/2016/116\\_unir\\_2016\\_robnei-roni-stefanes.pdf](http://www.profiap.org.br/profiap/tcfs-dissertacoes-1/unir/2016/116_unir_2016_robnei-roni-stefanes.pdf). Acesso em: 20 abr. 2020.

SUPERMERCADO São Roque, 2020. Disponível em: <https://www.smsr.com.br/home/>. Acesso em: 19 out. 2020.

TABELA referencial de valores. ADEGRAF. [2019/2020]. Disponível em:

TENDÊNCIA: conheça o fogão a lenha com chapa vitrocerâmica! **HMD**

**Equipamentos Gastronômicos**. 22 abr. 2019. Disponível em:

<http://hmd.com.br/blog/fogao-a-lenha-com-chapa-vitrocaramica/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

TETRA Brand. **Facebook**, 2020. Disponível em: <https://pt-br.facebook.com/tetrabrand/>. Acesso em: 19 out. 2020.

TOTEM para pesquisa com tablet. SHOP MUNDI. [2020?]. Disponível em: <https://www.americanas.com.br/produto/1864407810/totem-para-pesquisa-c-tablet-de-10-polegada-tam-1m-e-20cm?WT.srch=1&ep>. Acesso em: 18 out. 2020.

VIANNA, Rafaella. 23% dos alimentos analisados pela Anvisa têm resíduos de agrotóxicos acima do limite permitido ou proibidos para cultura. **G1**. 10 dez. 2019.

Disponível em:

<https://g1.globo.com/economia/agronegocios/noticia/2019/12/10/23percent-dos-alimentos-analisados-pela-anvisa-tem-residuos-de-agrotoxicos-acima-do-limite-permitido-ou-proibidos-para-cultura.ghtml>. Acesso em: 25 mar. 2020.

## APÊNDICE A – análise do modelo de relações públicas e papel do profissional de comunicação na organização

**Figura 38 - análise do modelo de relações públicas e papel do profissional de comunicação na organização parte I**

<b>Competências</b>	Interpreta as expectativas dos clientes. Explicita poder de convencimento	parcialmente adequado	1
	Mantém certa imparcialidade ao informar. Mantem-se atualizado.	nada adequado	0
	Focaliza na busca de resultados. Promove inovação de produtos e serviços.	parcialmente adequado	1
	Demonstra capacidade de negociação. Sabe ouvir.	parcialmente adequado	1
<b>Propósito</b>	Obter publicidade favorável na mídia de massa	nada adequado	0
	Disseminar informações objetivas por meio de meios de comunicação de massa ou dirigido	parcialmente adequado	1
	Utilizar pesquisas para desenvolver mensagens aos seus públicos visando persuadi-los para que mudem de comportamento	nada adequado	0
	Administrar conflitos e controvérsia visando aperfeiçoar o entendimento com os seus públicos	nada adequado	0
<b>Meios utilizados</b>	Veículos de comunicação de massa	nada adequado	0
	Veículos de comunicação de massa e dirigida	parcialmente adequado	1
	Selecionados de acordo com pesquisas e demandas	nada adequado	0
	Selecionados de acordo com pesquisas e feedback	nada adequado	0
<b>Formação</b>	PP	nada adequado	0
	JOR	nada adequado	0
	MKT	nada adequado	0
	RP	nada adequado	0

Fonte: Grohs e Ferrari (2017)

**Figura 39 - análise do modelo de relações públicas e papel do profissional de comunicação na organização parte II**

<b>Relações de poder</b>	O departamento de comunicação está diretamente ligado a alta administração da organização	parcialmente adequado	1
	O departamento de comunicação ocupa uma posição hierarquica intermediária (entre a alta administração e o operacional)	nada adequado	0
	O departamento de comunicação está subordinada a outra gerência da empresa	nada adequado	0
<b>Relacionamento com os públicos</b>	Mapeia todos os públicos, apresenta critérios objetivos para classificá-los e analisá-lo e monitorá-lo	nada adequado	0
	Conhece os principais públicos de interesse, no entanto, não tem ações direcionadas para cada um	parcialmente adequado	1
	A identificação dos públicos não antecede a formulação dos programas de comunicação	totalmente adequado	2
<b>Vulnerabilidade</b>	A área de atuação/ ambiente da organização é considerado de alta vulnerabilidade	nada adequado	0
	A área de atuação/ ambiente da organização é considerado de média vulnerabilidade	totalmente adequado	2
	A área de atuação/ ambiente da organização é considerado de baixa vulnerabilidade	nada adequado	0

Fonte: Grohs e Ferrari (2017)

**Quadro 38 - Modelos de Relações Públicas**

<b>Modelos de Relações Públicas (categorias não-excludentes)</b>	
<b>Agência de Imprensa/ Divulgação</b>	12,50%
<b>Informação Pública</b>	25,00%
<b>Assimétrico de duas mãos</b>	12,50%
<b>Simétrico de mão dupla</b>	12,50%

Fonte: Adaptado de Grohs e Ferrari (2017)

**Quadro 39 - Papel do profissional de comunicação**

<b>Papel do profissional de comunicação (categorias não-excludentes)</b>	
<b>Estratégico</b>	16,67%
<b>Gerencial</b>	50,00%
<b>Operacional</b>	33,33%

Fonte: Adaptado de Grohs e Ferrari (2017)

## **APÊNDICE B – Questionário da Pesquisa**

1 - Você consome comida tradicional de roça? (Entende-se por comida da roça aquelas refeições preparadas a base de milho, feijão, carne, mandioca, torresmo, couve flor etc. Geralmente produzida no fogão a lenha.)

- a) Sim
- b) Não

2 - Qual é o seu gênero?

- a) Feminino
- b) Masculino
- c) Outro. Qual?

3 - Qual é a sua idade? Use apenas números.

4 - Qual é o seu nível de escolaridade?

- a) Fundamental incompleto
- b) Fundamental completo
- c) Médio incompleto
- d) Médio completo
- e) Superior incompleto
- f) Superior completo
- g) Pós-graduação
- h) Outro. Qual?

5 - Qual é a sua renda familiar? (conjunto de todas as pessoas que residem na mesma casa)

- a) Até R\$ 1.045,00 (01 salário mínimo)

- b) De R\$ 1.045,00 à R\$ 3.135,00 (01 a 03 salários mínimos)
- c) De R\$ 3.135,00 à R\$ 6.270,00 (03 a 06 salários mínimos)
- d) De R\$ 6.270,00 à R\$ 9.405,00 (06 a 09 salários mínimos)
- e) Mais de R\$ 9.405,00 (09 salários mínimos)
- f) Não sei informar

6 - Qual é a sua ocupação principal?

- a) Estudante
- b) Empregado na indústria
- c) Empregado no comércio
- d) Empregado na área de serviços
- e) Empreendedor/ empresário
- f) Servidor público
- g) Profissional liberal
- h) Aposentado
- i) Desempregado
- j) Outro. Qual?

7 - Em que cidade você reside?

- a) Salto de Pirapora
- b) Sorocaba
- c) Outro

8 - Com que frequência consome comida da roça?

- a) Mais de uma vez por semana
- b) Uma vez por semana
- c) Uma vez a cada 15 dias
- d) Uma vez por mês
- e) Algumas vezes por ano

9 - Existe alguma motivação que te leva a consumir roça?

- a) Sim, gosto do sabor.
- b) Sim, me desperta memórias.
- c) Sim, me interesse pela temática.
- d) Não tenho nenhum motivo específico.
- e) Não gosto de comida da roça.
- f) Outra. Qual?

10 - De que forma você costuma consumir comida da roça?

- a) No delivery (disque ou aplicativos de entrega), no formato marmitex
- b) No restaurante, no formato de retirada de marmitex
- c) No restaurante, no formato self service
- d) No restaurante, no formato prato feito
- e) Outro. Qual?

11 - Avalie o nível de importância dos itens a seguir, na hora de escolher um restaurante de comida da roça.

Coluna:

- a) Nenhuma importância
- b) Pouco importante



- c) Importante
- d) Muito importante
- e) Extremamente importante

Linhas:

- I.Preço
- II.Sabor da comida
- III.Localização
- IV.Qualidade (procedência dos insumos)
- V.Higiene do local
- VI.Ambiente (decoração, música, espaço físico)
- VII.Acessibilidade para pessoas com deficiência
- VIII.Cortesia no atendimento
- IX.Agilidade no atendimento
- X.Estacionamento
- XI.Relacionamento com cliente (por mídias sociais)
- XII.Delivery
- XIII.Opções vegetarianas
- XIV.Variedade de opções
- XV.Bebida alcóolica
- XVI.Horário e dia de funcionamento
- XVII.Espaço para crianças
- XVIII.Promoções

12 - Você conhece o restaurante Ranchinho do Turquinho?

- a) Sim
- b) Não

13 - Você já consumiu algum produto do Ranchinho do Turquinho?

- a) Sim
- b) Não

14 - Em caso negativo, por qual motivo não consumiu?

- a) Não tive vontade de experimentar a comida
- b) O local é muito distante
- c) O preço da comida é elevado
- d) Tem muita gente no restaurante
- e) Não tenho boas referências
- f) Outro. Qual?

14 - Em caso afirmativo, qual motivo o levou a consumir no Ranchinho do Turquinho?

- a) Recomendação de amigos e familiares
- b) Conheço a família e o Turquinho
- c) Estava no trajeto e resolvi parar para almoçar
- d) Encontrei na internet
- e) Por causa das ações sociais

15 - Quais produtos você consumiu? (Marque quantas opções precisar)

- a) Marmitex
- b) Self Service

- c) Bebidas
- d) Sobremesas
- e) Outro. Qual?

16 - Você levou algum item, além dos mencionados na questão anterior para casa? (Em relação aos produtos caseiros, como: temperos, banha de porco, colheres de madeira etc)

- a) Sim
- b) Não

17 - Você costuma ir ao restaurante Ranchinho do Turquinho acompanhado?

- a) Não
- b) Sim, com uma pessoa
- c) Sim, com até duas pessoas
- d) Sim, com até três pessoas
- e) Sim, com mais de três pessoas

18 - Quando você costuma ir ao Ranchinho do Turquinho?

- a) Somente em dias de semana
- b) Somente aos finais de semana
- c) Somente nos feriados
- d) Durante a semana, finais de semana e feriados
- e) Outro. Quando?

19 - O que te faria ir mais vezes ao Ranchinho do Turquinho?

- a) Mais opções de comida
- b) Variedade de sobremesa
- c) Maior qualidade de comida
- d) Melhoria no valor dos produtos e serviços
- e) Melhoria no atendimento
- f) Promoção de eventos corporativos
- g) Ambiente físico maior e mais aconchegante
- h) Outro. Qual?

20 - De que forma você conheceu o Ranchinho do Turquinho?

- a) Indicação de amigos
- b) Google
- c) Facebook
- d) Instagram
- e) Youtube
- f) Outro. Qual?

21 - Você recomendaria o Ranchinho do Turquinho para seus amigos e familiares?

- a) Sim
- b) Não
- c) Talvez

22 - Como avalia os serviços do Turquinho?

Excelente, bom, regular, ruim, péssimo

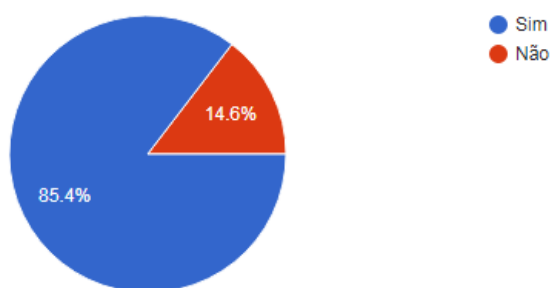
- a) Atendimento presencial no restaurante
- b) Serviço delivery
- c) Sabor da comida
- d) Localização
- e) Preço
- f) espaço

## APÊNDICE C – Respostas

Após a aplicação da pesquisa, identificou-se que 85,4% dos entrevistados são consumidores de “comida da roça”, a amostra teve 494 entrevistados, sendo 422 consumidores deste tipo de comida. Como mostra o gráfico 4:

**Gráfico 4 -** Consumidores de “comida da roça”

Você consome comida tradicional de roça? (Entende-se por comida da roça aquelas refeições preparadas a base de milho, feijão, carne, mandioca, torresmo, couve flor etc. Geralmente produzida no fogão a lenha.)

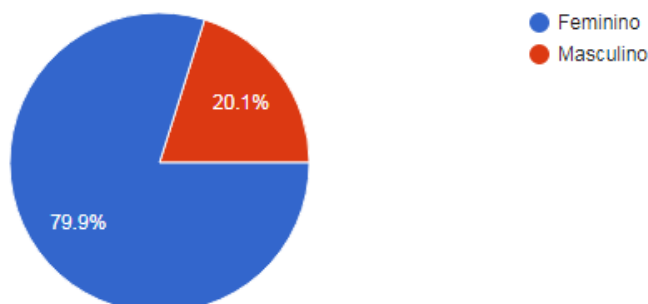


Fonte: Elaboração própria

Desta amostra podemos chegar ao resultado que mostra que a maioria dos consumidores deste tipo de comida são mulheres, chegando a 79,9% como mostra o gráfico 5:

**Gráfico 5 -** Gênero

Qual é o seu gênero?

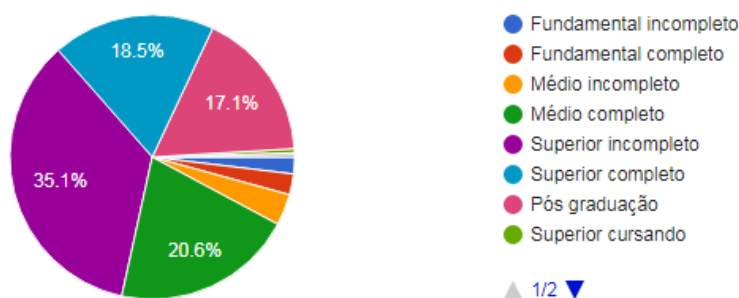


Fonte: Elaboração própria.

A escolaridade retratada na pesquisa teve alta em ensino médio completo e ensino superior incompleto, juntos chegam a 55,7% das respostas como demonstra o gráfico 6, abaixo:

**Gráfico 6 - Escolaridade**

Qual é o seu nível de escolaridade?

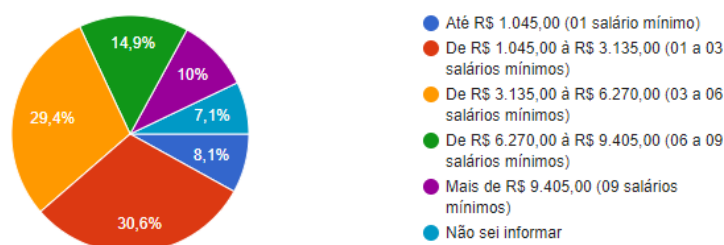


Fonte: Elaboração própria

Se tratando de renda, as mais evidenciadas na pesquisa são de 01 a 06 salários mínimos (R\$1.045,00- R\$6.270,00), porém nota-se que não há uma grande diferença de porcentagens, o que mostra uma variedade de poder aquisitivo entre os entrevistados, como apresenta o gráfico 7.

**Gráfico 7 - Renda**

Qual é a sua renda familiar? (conjunto de todas as pessoas que residem na mesma casa)

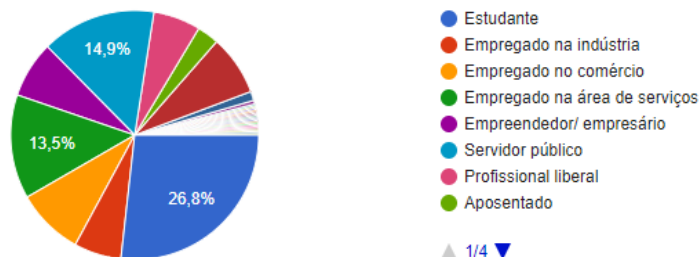


Fonte: Elaboração própria

A ocupação principal dos entrevistados teve como destaque os estudantes 26,8% e os servidores públicos 14,9%.

**Gráfico 8 - Ocupação principal**

Qual é a sua ocupação principal?

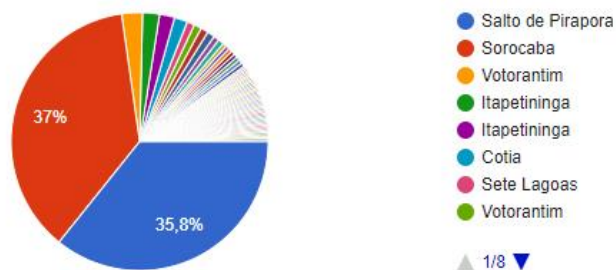


Fonte: Elaboração própria

Dos entrevistados 37% residem na cidade de Sorocaba e 35,8% na cidade de Salto de Pirapora, cidade em que se está localizado o restaurante cliente.

**Gráfico 9 - Residência**

Em que cidade você reside?



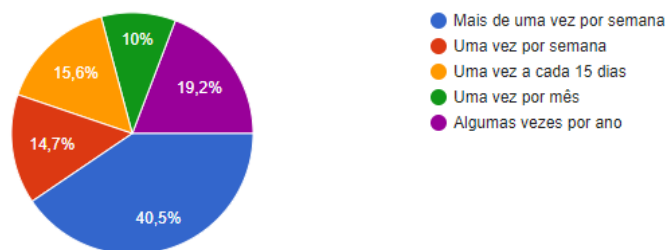
Fonte: Elaboração própria

Podemos identificar que o perfil socioeconômico dos consumidores de comida da roça se encaixa entre as classes C e D.

Analisando o hábito de consumo dos entrevistados, nota-se que 40,5% destes consomem comida da roça mais de uma vez por semana.

**Gráfico 10 - Frequência no consumo de “comida da roça”**

Com que frequência consome comida de roça?

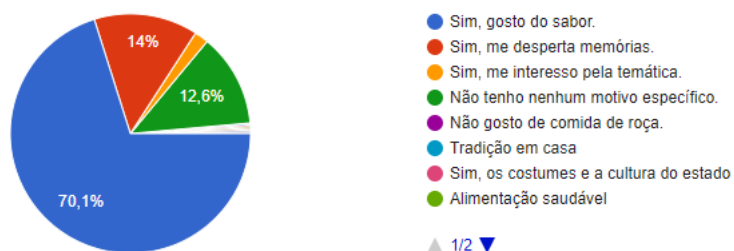


Fonte: Elaboração própria

Além disso, 70,1% dos mesmos apontam que o que motiva esse consumo é o sabor da comida e 14% diz que pelo fato de despertar memórias.

**Gráfico 11 - Motivação**

Existe alguma motivação que te leva a consumir comida de roça?

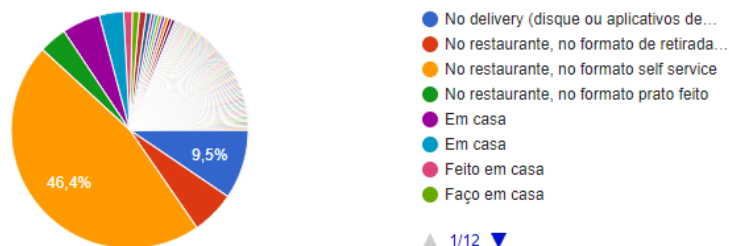


Fonte: Elaboração própria

Sobre a forma de consumo, 46,4% dizem que tem a preferência por consumir em um restaurante no formato Self Service.

**Gráfico 12 - Forma de consumo**

De que forma você costuma consumir comida de roça?

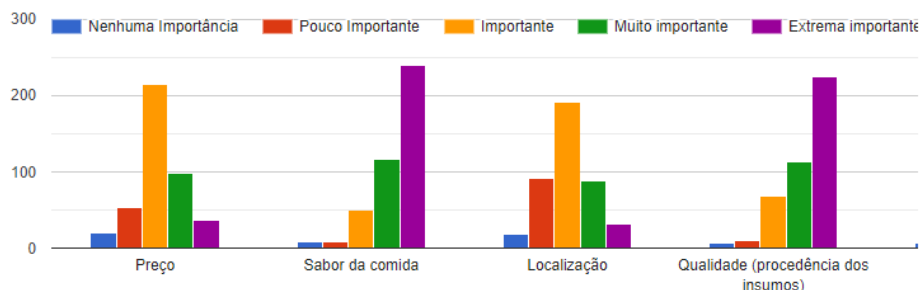


Fonte: Elaboração própria

Questionados sobre itens essenciais na escolha do restaurante apontaram; Qualidade do produto, sabor da comida, variedades e higiene como extremamente importante e preço e localização como itens importantes.

**Gráfico 13 - Itens essenciais**

Avalie o nível de importância dos itens a seguir, na hora de escolher um restaurante de comida da roça. (Caso esteja pelo celular, arraste para o lado para ver todas as opções)



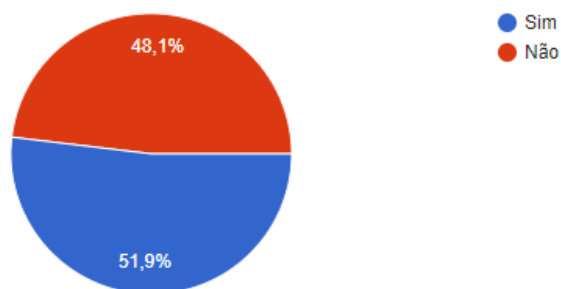
Fonte: Elaboração própria

Questionamos os mesmos, se conheciam o restaurante Ranchinho do Turquinho 51,9% aponta que sim conhecem o restaurante, o que define amostra a seguir.



**Gráfico 14 - Conhece o Ranchinho do Turquinho**

Você conhece o restaurante Ranchinho do Turquinho?



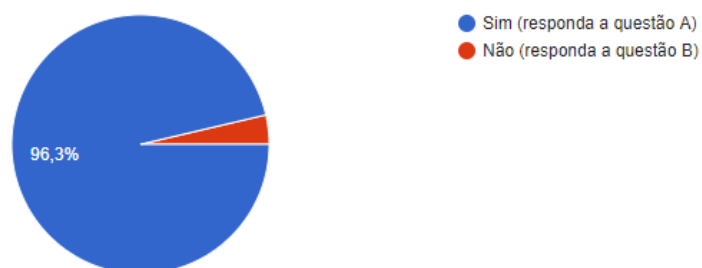
Fonte: Elaboração própria

A partir disso, as pessoas que não conheciam o Ranchinho do Turquinho encerraram o questionário, totalizando assim uma nova amostra de 219 pessoas para dar sequência as perguntas focadas no restaurante.

Então, questionamos se os mesmos já haviam consumido algum produto do restaurante. 96,3% apontam que já consumiram, desses, 77,3% apontam que consumiu os produtos motivados pela recomendação de amigos e 33,3% dessas pessoas que afirmam que o motivo de nunca terem consumido no Ranchinho do Turquinho é a superlotação do local.

**Gráfico 15 - Consumiu produtos no Ranchinho do Turquinho**

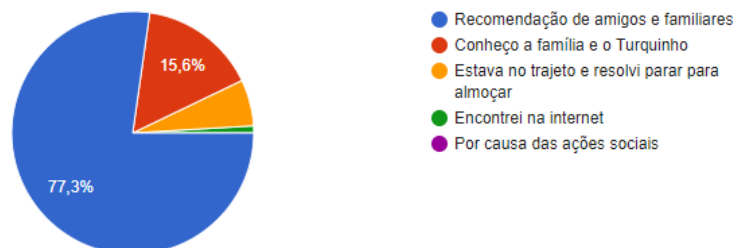
Você já consumiu algum produto do Ranchinho do Turquinho?



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 16 - Consumiu: caso afirmativo**

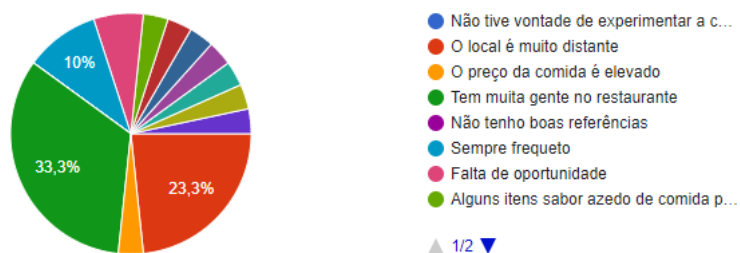
A) Em caso afirmativo, qual motivo o levou a consumir no Ranchinho do Turquinho?



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 17 - Consumiu: caso negativo**

B) Em caso negativo, por qual motivo não consumiu?

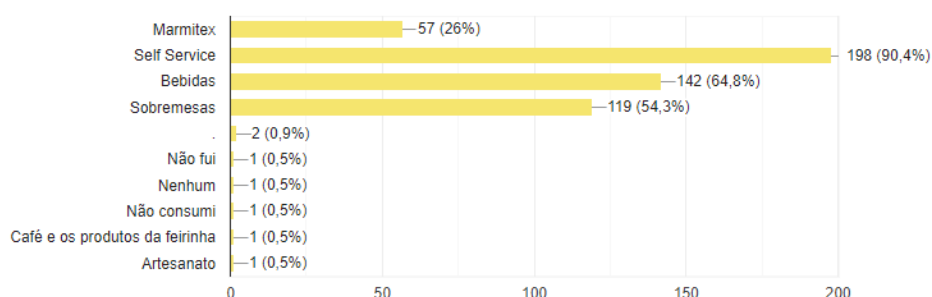


Fonte: Elaboração própria

Entre os produtos mais consumidos que são oferecidos pelo Ranchinho do Turquinho, se encontram Self Service 90,4%, Bebidas 64,8%, Marmitex 26% e sobremesas 54,3%, como demonstra o gráfico abaixo:

**Gráfico 18 - Consumiu: quais produtos?**

Quais produtos você consumiu? (Marque quantas opções precisar)

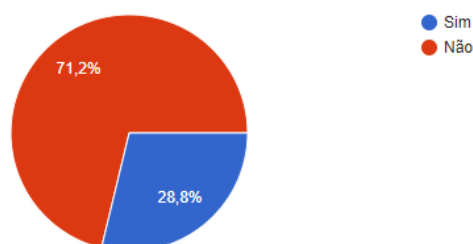


Fonte: Elaboração própria

Questionamos sobre o consumo de produtos vendido na feirinha existente no restaurante e notamos uma possível defasagem no conhecimento da mesma já que 71,2% aponta que nunca consumiu algum produto vendido lá.

**Gráfico 19 - Consumiu: levou itens para casa?**

Você levou algum item, além dos mencionados na questão anterior para casa? (Em relação aos produtos caseiros, como: temperos, banha de porco, colheres de madeira etc)

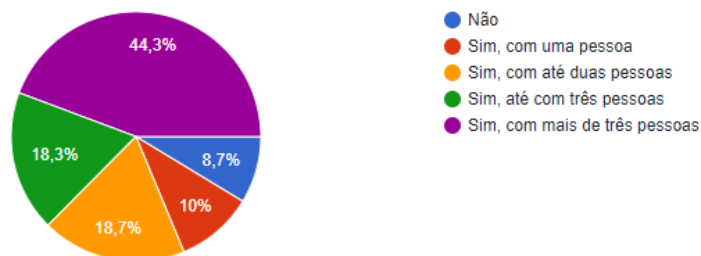


Fonte: Elaboração própria

Para entender mais sobre os hábitos dos clientes do Ranchinho do Turquinho, questionamos se há o costume de frequentar o estabelecimento acompanhado e quais os dias da semana que eles costumam ir ao restaurante e notamos que 44,3% frequenta o estabelecimento com mais de 3 pessoas o que nos informa que há uma grande movimentação de famílias no restaurante tendo esta ação como um lazer, já que 51,6% frequentam o Restaurante somente em final de semana.

**Gráfico 20 - Vai ao restaurante acompanhado?**

Você costuma ir ao restaurante Ranchinho do Turquinho acompanhado?



Fonte: Elaboração própria

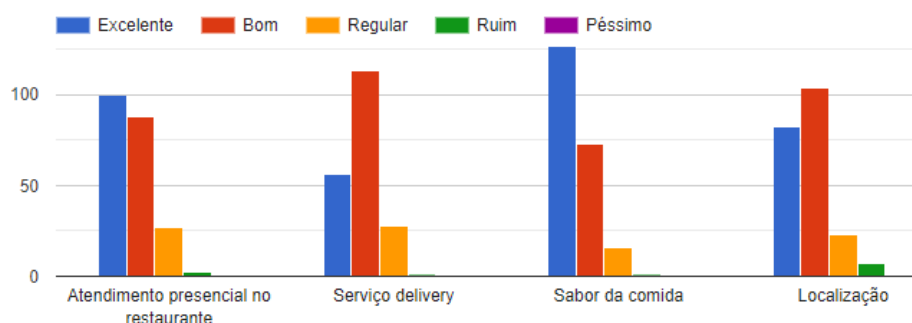
Após entender o hábito dos clientes é necessário compreender qual a imagem essas pessoas tem sobre o Ranchinho do Turquinho, então indagamos de que maneira eles tiveram conhecimento sobre o restaurante e se o indicariam.

Notamos que a comunicação predominante com 91,3% é a de boca a boca, ou seja, conheceram o Restaurante por meio indicação de amigos e familiares e 85,8% afirmaram que também indicariam o Ranchinho do Turquinho.

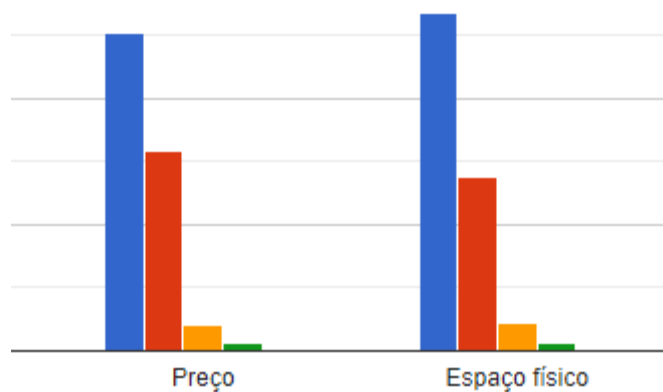
Para finalizar, solicitamos aos entrevistados uma avaliação de alguns itens do ranchinho como; atendimento presencial, sabor da comida, serviço de delivery, localização, preço e espaço físico, obtendo a avaliação em maioria dos pontos como excelente e bom, não obtendo nenhuma avaliação negativa como aponta o gráfico abaixo:

**Gráfico 21 - Avaliação dos serviços do Ranchinho do Turquinho I**

Como avalia os serviços do Turquinho?



Fonte: Elaboração própria

**Gráfico 22** - Avaliação dos serviços do Ranchinho do Turquinho II

Fonte: Elaboração própria

Esta pesquisa constrói o perfil dos consumidores do Ranchinho do Turquinho, iniciando no macroambiente para o microambiente, entendendo primeiramente de o perfil socioeconômico das pessoas que consomem comida da roça, posteriormente indica os hábitos deles, para então entender qual o perfil e comportamento dos clientes do Ranchinho do Turquinho.